

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami designové společnosti

Customer Satisfaction Measurement with Services of Design Agency

Student: Bc. Lucie Chamrádová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Student: **Bc. Lucie Chamrádová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: Měření spokojenosti zákazníků se službami designové společnosti
Customer Satisfaction Measurement with Services of Design Agency

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika fitness centra
3. Teoretická východiska analýzy konkurence
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza konkurenční pozice fitness centra
6. Návrhy a doporučení k posílení konkurenční pozice
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Přílohy

Seznam doporučené literatury:

JIRÁSEK, J. *Konkurenčnost: vítězství a porážky na kolbišti trhu*. 1.vyd. Praha: Professional Publishing, 2001. 101 s. ISBN 80-86419-11-8.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 237 s. ISBN 978-80-2472721-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 20. 11. 2009

Datum odevzdání: 30. 04. 2010

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová

děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě, dne 30. dubna 2010

Bc. Lucie Chamrádová

.....

Podpis

Chtěla bych poděkovat Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za spolupráci při vedení mé diplomové práce a za spoustu dobrých rad.

Obsah

1 Úvod	7
2 Charakteristika designové společnosti.....	9
2.1 Vývoj designové společnosti	9
2.2 Současnost designové společnosti	10
2.3 Poskytované služby.....	11
2.4 Organizační struktura.....	15
2.5 Ekonomická charakteristika.....	17
3 Teoretická východiska marketingových nástrojů ve službách	19
3.1 Marketing služeb.....	19
3.1.1 Charakteristické vlastnosti služeb.....	20
3.1.2 Marketingový mix služeb	21
3.1.3 Řízení kvality služeb.....	23
3.1.3 Poziční mapa.....	24
3.2 Vztahový marketing.....	24
3.2.1 Pět úrovní vztahů se zákazníky.....	24
3.2.2 Hlavní kroky při tvorbě vztahového marketingu ve firmě	25
3.3 Hodnocení spokojenosti zákazníka.....	26
3.3.1 Význam hodnocení spokojenosti zákazníka	26
3.3.2 Spokojenost zákazníka.....	27
3.3.3 Hodnota pro zákazníka	28
3.3.4 Hodnotový řetězec	28
3.3.5 Poznávání zákazníka.....	28
3.3.6 Udržení zákazníka.....	30
3.4 Měření spokojenosti.....	30
3.4.1 Doporučený postup šetření spokojenosti zákazníka	31
3.4.2 Kritéria pro poměrování spokojenosti	31
3.4.3 Modely měření spokojenosti.....	33
3.5 SWOT analýza	36
3.5.1 Konfrontační matice	36
4 Metodika sběru dat	38
4.5 Dotazování	38
4.5.1 Přípravná fáze	38
4.5.2 Realizační fáze	41
5 Analýza současné situace.....	44
5.1 Analýza marketingového mixu	44
5.1.1 Produkt služba.....	44
5.1.2 Ceny služeb.....	46
5.1.3 Distribuce služeb.....	47
5.1.4 Marketingová komunikace	47
5.1.5 Lidský faktor.....	48
5.1.6 Materiální prostředí.....	51
5.1.7 Procesy ve službách	52
5.2 Vyhodnocení výsledku získaných dotazováním.....	53
5.2.1 Využívání služeb designové společnosti	53
5.2.2 Celková spokojenost se službami společnosti	54
5.2.3 Hodnocení služeb dle jednotlivých fází.....	57
5.2.3 Spolupráce	65

5.3 Vyhodnocení hypotéz	68
5.4 SWOT analýza a konfrontační matice	68
5.3.1 SWOT analýza	69
5.3.2 Konfrontační matice	71
6 Doporučení ke zlepšení komplexního využití služeb společnosti.....	72
6.1 Návrhy a doporučení.....	72
6.1.1 Produkt služba.....	72
6.1.2 Cena	73
6.1.3 Distribuce.....	73
6.1.4 Marketingová komunikace	73
6.1.5 Lidský faktor.....	74
6.1.6 Materiálové prostředí	74
6.1.7 Procesy.....	75
7 Závěr	76
Seznam použité literatury	78
Seznam zkratk.....	80
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	81
Přílohy	82

1 Úvod

Problematika hodnocení spokojenosti zákazníků má v podnikatelské praxi již dlouhou historii. Velkého rozvoje dosáhla v 80. letech dvacátého století. Tehdy se pod vlivem začínající globalizace, rostoucí celosvětové konkurence a zrychlujícího se toku inovací začaly hledat nové možnosti zvýšení podnikové konkurenceschopnosti.

Velmi dlouhou dobu nebylo nutné, aby se společnosti zabývaly vztahy se zákazníky a jejich spokojeností. Na trhu byl jen omezený výběr produktů, který šlo charakterizovat jako skoro-monopolní.

V současnosti význam spokojenosti stále vzrůstá. Marketingová teorie a praxe se zaměřovaly na získání zákazníků a vytváření transakcí, na prodej. Dnes v marketingovém prostředí však změny v demografickém rozložení, ekonomické a konkurenční faktory znamenají, že nových zákazníků stále ubývá a zvyšují se náklady na jejich přilákání. Náklady na získání zákazníka jsou dokonce několikrát vyšší než náklady na jejich udržení. Navíc kvalita poskytovaných výrobků a služeb jednotlivých podniků se zvyšuje a dosahuje srovnatelné úrovně. Tento fakt také způsobuje silící tlak na společnosti, které si konkurují.

Společnosti proto musí vynakládat značné úsilí nejen na získávání nových zákazníků, ale také na udržování vztahů s nimi. Proto je nezbytné, aby otázka spokojenosti nebyla opomíjená a stala se předmětem pravidelného měření a vyhodnocování.

Jelikož je téma spokojenosti a udržení si stávajících zákazníků v době ekonomické krize více než aktuální, chtěla jsem ověřit, jak zákazníci hodnotí spokojenost s poskytnutými službami u reálné společnosti na trhu v oblasti designu, projekcí, návrhů a realizací interiérů a exteriérů.

Pro výzkum jsem zvolila společnost Ecllosion Design se sídlem v Ostravě, která působí na celém území České republiky. Společnost neustále sleduje nové trendy v designu, interiérových doplňcích a vybavení, ale také dodržování platných technických norem a doporučení. Zúčastňuje se designových, nábytkářských i

stavebních veletrhů po celé Evropě, aby poskytovala svým klientům nejnovější trendy v bydlení, architektuře a také v designu.

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala tuto společnost, jelikož se o design a navrhování interiérů zajímám a společnost je jedna z mála ze severomoravského kraje, která poskytuje komplexní služby v této oblasti.

Cílem mé diplomové práce je zjistit spokojenost zákazníků společnosti Eclosion Design. Z tohoto důvodu provedu analýzu spokojenosti zákazníků a vyvodím závěry pro možná zlepšení vedoucí ke zmírnění působení slabých stránek, tím i k zajištění vyššího uspokojení zákazníků a udržení úrovně rozvoje. Pomocí analýzy budu zkoumat celkovou spokojenost zákazníků s nabízenými službami společnosti. Zaměřím se také na spokojenost s nejčastěji využívanými službami a provedu hodnocení se spokojeností jednotlivých charakteristik služby a důležitosti těchto charakteristik pro klienta. Pro účely diplomové práce byly tyto charakteristiky rozděleny do tří fází při realizaci zakázky.

Pro zjištění potřebných údajů a informací bude vypracován strukturovaný dotazník dle všech potřebných obsahových náležitostí. Následně proběhne realizace kvzireprezentativního výzkumu se zákazníky, jejichž služba byla dokončena a předána. Výzkum bude probíhat prostřednictvím písemného dotazování podle předem sestaveného scénáře, dotazník bude zaslán na emailovou adresu klienta. Vyhodnocení bude uskutečněno v programu Microsoft Office 2003cz.

Na základě výsledků analýzy budou formulovány návrhy a doporučení, které by měly být základem rozšíření dobrého jména, žádoucí reklamy, zvýšení spokojenosti a zajištění trvale udržitelného postavení na trhu s možností dalšího rozvoje společnosti.

2 Charakteristika designové společnosti

Tato kapitola poskytuje základní informace o společnosti Eclosion Design.

2.1 Vývoj designové společnosti

Společnost Eclosion Design byla založena v létě roku 2008. V té době byl dohodnut název společnosti Eclosion Design. Slovo Eclosion pochází z francouzštiny a v jeho původním významu znamená rozvoj, rozkvět. Proběhlo založení společnosti na příslušném živnostenském úřadě. Oba majitelé se dohodli na podpisu smlouvy o sdružení, která určila právní formu a umožnila podnikat na jedno daňové identifikační číslo dvěma osobám, aniž by byla nutná transformace na společnost s ručením omezeným.

Hlavním sídlem společnosti je ulice Ludmilina 23/1082 v Ostravě - Mariánských Horách. Na této adrese má společnost kancelářské prostory. Společnost působí po celém území České republiky a pro zajištění pokrytí všech oblastí mají sídlo její zaměstnanci v Praze a Brně.

Prvním záměrem, pro který byla společnost založena, bylo vytvářet profesionální vizualizace staveb, rodinných domů, interiérů a dalších potřebných služeb propojených s marketingem stavebních a realitních firem. Vznik společnosti si vyžádal velké investice do výpočetní techniky, renderovací a grafické programy, mechanismy a další řadu nezbytných náležitostí, důležitých pro vznik společnosti.

Zanedlouho po vzniku společnosti se nabídka vizualizací rozšířila o samotné navrhování exteriérů staveb pro již zmiňovaný trh. Po první řadě velice zajímavých zakázek a spolupráce s významnými klienty jak v regionu Ostravy, tak Prahy a Brna došlo k dalšímu historickému meznímu bodu společnosti.

Klienti začali poptávat návrhy interiérů, a proto se představitelé společnosti zabývali myšlenkou poskytovat tuto službu. Rozhodnutí společnosti přidat tuto službu do své nabídky si žádalo vynaložení značného úsilí a nákladů, jak na vybavení odbornými knihami, tak příslušnými vzorky materiálů, katalogů a prospektů. Musely

také proběhnout nutné investice do vzdělání. Společnost rovněž vynaložila čas na získání kontaktů a vytvoření portfolia společností nabízejících samotné návrhy, tak i schopnost návrhy realizovat.

Základem fungování bylo poskytovat tyto služby s důrazem na kvalitu, originalitu, přesnost a také jedinečný design. Po důkladném prostudování trhu začala firma zpracovávat komplexní návrhy interiéru všech možných prostorů, od obytných částí bytu či domu, jako jsou kuchyně, obývací pokoje, ložnice, dětské pokoje, pracovny, koupelny, po interiéry, jako jsou restaurace, bary či jiné provozovny.

Součástí rozšíření nabídky služeb v oblasti návrhů bylo poskytování kvalitně zpracované projektové dokumentace, které by umožnili investorům jednoduší realizaci. Tyto služby začala společnost přímo nabízet jako možnost doobjednávky k samotným návrhům.

Od roku 2009 začala společnost dodávat také komplexní realizace interiérů. Tyto služby si firma objednává jako subdodávky od kvalitních dodavatelů. Koordinuje a dohlíží na výrobu, provedení všech interiérových prací, i na dodávky interiérového vybavení, montáž, výmalbu a samotné předání interiéru investorovi.

Od jara roku 2009 se společnost začala zabývat možným zpracováním projektů pro dotační program Zelená úsporám. Tento program si vyžádal další nemalé investiční náklady na programové vybavení společnosti. Tímto krokem si společnost rozšířila klientelu a s rozvojem společnosti bylo nutné začít přijímat nové zaměstnance.

V druhé polovině roku si klienti vyžádali rozšíření nabídky služeb společnosti o architektonické studie, projektové dokumentace pro stavební povolení, projektové dokumentace na rekonstrukce. V rámci tohoto rozšíření nabídky služeb se společnost začala zabývat i průmyslovým designem. I toto rozšíření znamenalo pro společnost investice do dalšího vzdělání pracovníků a rozšíření jeho počtu

2.2 Současnost designové společnosti

Od počátku roku 2010 společnost začala poskytovat i zpracování projektů bytových a panelových domů pro dotace Zelená úsporám a také pro program Nový

panel. Tento krok znamenal rozvoj v oblasti tepelné techniky budov a auditů. V této době společnost zavádí na trh pro své klienty i další možnosti, a to v podobě realizace rodinných a bytových domů, zateplovací práce, rekonstrukční práce prostřednictvím subdodavatelů.

V dnešní době se společnost dále rozvíjí, investuje do rozvoje, přijímá nové zaměstnance a uvažuje o dalším možném rozšíření svého okruhu poskytování služeb. Firma změnila svou právní subjektivitu z daňového identifikačního čísla na obchodní společnost s ručením omezeným. Současně společnost jedná o zpracovávání projektů a služeb pro zahraniční klientelu. A do budoucna začala jednat také o možnosti otevření show-roomu se světovým designovým nábytkem v centru Ostravy, ve kterém by klienti našli nejen kvalitní designový nábytek, doplňky, ale také interiérové textilie a další zboží týkající se interiéru.

2.3 Poskytované služby

Společnost nabízí veškeré služby spojené s designem interiéru, exteriéru, průmyslovým designem – architektonické studie, projekce, vizualizace objektů, realizace, vyřizování dotací a další služby dle požadavků klienta.

Návrh interiéru, exteriéru

Je jednou z hlavních činností společnosti Ecllosion Design. Tyto práce provádí tým designérů, který se snaží dozvědět, co nejvíce informací o požadavcích jednotlivých investorů. Návrh interiéru/exteriéru by měl splňovat všechny potřeby uživatelů a měl by odrážet jejich způsob života. Designéři při návrhu řeší s klientem zejména barevnost, styl, specifické prvky, požadavky na využití prostoru a spoustu dalšího.

Je nutné, aby o klientovi bylo zjištěno co nejvíce informací, protože jen tak lze navrhnout interiér/exteriér, který bude odpovídat všem jeho požadavkům. Při návrhu designér vytváří různé skici, barevné návrhy a také 2D či 3D vizualizace daného interiéru či exteriéru. Při návrhu designér vychází ze vzorníku skutečných barev a materiálů, proto pak vytvořený interiér či exteriér vypadá velmi realisticky a při realizaci návrh přesně odpovídá realitě.

V rámci návrhu interiéru designéři mnohdy využívají nábytku na míru. V tomto případě je pak návrh interiéru ještě doplněn o technické výkresy pro nábytek vyrobený na zakázku, dále je možné dokumentaci doplnit třeba o schéma pro osvětlení interiéru, které zobrazuje nejen osvětlení dekorativní, ale i světelné efekty. Někdy mohou být při návrhu interiéru či exteriéru využity také makety či modely různých objektů.

Poskytování těchto služeb je komplexní proces, kdy jednotlivé kroky na sebe vzájemně navazují a žádný z nich se nedá přeskočit, pokud chce společnost a investor dosáhnout skvělého výsledku.

Realizace návrhu interiéru, exteriéru

Je dlouhou a náročnou činností. Avšak v případě dobře provedeného návrhu a všech dalších podkladů, které byly při práci na návrhu vytvořeny, je pak realizace mnohem jednodušší. Každý zákazník se může svobodně rozhodnout, zda bude realizovat navržené řešení dle designéra sám, nebo jestli využije komplexních služeb společnosti. V případě, že si bude chtít zajistit realizaci sám, najde ve vytvořeném návrhu konečné řešení, podklady pro zakázkovou výrobu a také doporučené dodavatele – a je jen na něm, zda jejich služeb využije či ne.

Zákazník si může vyhledat dodavatele sám, pak ale riskuje, že výsledek realizace nebude odpovídat návrhu, a to proto, že ne všichni dodavatelé odvedou svou práci kvalitně. Společnost má své dodavatele, u kterých si je stoprocentně jistá jejich kvalitou a schopnostmi zrealizovat daný návrh spolu s koordinací s designéry.

Nejjednodušším způsobem realizace návrhu interiéru je využití komplexních služeb společnosti. V případě, že si zákazník objedná návrh a realizaci interiéru u společnosti Eclasion Design na klíč, má pak mnohem méně starostí a zařizování. Na začátku vzájemné spolupráce vyjasní a zmíní svá přání a požadavky, pak průběžně konzultuje návrhy a vše ostatní nechá na designérovi samotném. Ten zařídí veškeré potřebné dokumenty a práce, které jsou nutné k tomu, aby vše probíhalo tak, jak má.

Vizualizace

Je další z mnoha služeb, kterou společnost pro své klienty poskytuje. Vizualizace je trojrozměrné počítačové ztvárnění skutečné stavby, interiéru či exteriéru. Společnost se snaží vizualizací ztvárnit, jako co nejvěrnější imaginární obraz skutečného stavu.

Firma Eclosion Design poskytuje mnoho typů vizualizací:

- A. Vizualizace exteriéru (novostavba, rekonstrukce)** - vizualizací novostavby může investor snadněji přesvědčit banky či jiné věřitele o kvalitě svého projektu a zároveň může snadněji získat zájemce o bydlení či podnikání v novostavbě. Díky vizualizaci exteriéru při rekonstrukci může investor vidět ještě před samotnou realizací projektu barevné změny fasády, stavební změny a také začlenění stavby do okolí.
- B. Vizualizace interiéru** - říká se, že interiér dělá dům domem, neboť je vizitkou majitele nemovitosti. Díky vizualizaci interiéru může investor „navštívit“ dům, byt, kancelář či restauraci dříve, než se dokončí. Dobře provedená vizualizace interiéru prodá dům či byt rychleji a snáz než změř faktů a čísel.
- C. Vizualizace realistického terénu dle mapových podkladů**, vizualizace realistického terénu umožní ještě před samotnou stavbou rodinných či bytových domů nebo jiných staveb shlédnout rozčlenění okolí
- D. Zákresy do fotografií** - jde o vytvoření 3D vizualizace a zákres do reálné fotografie, která umožňuje zákazníkovi realistický pohled na designovou změnu interiéru, exteriéru či stavby. Tato technologie se používá zejména tehdy, je-li potřeba prezentovat budoucí stavbu v reálném prostředí.
- E. Virtuální prohlídky** - možnost prohlídky dosud nerealizovaného projektu domu, bytu či kanceláře. Společnost zpracuje 3D model, ve kterém ztvární dráhu průchodu, který následně nechá vyrendrovat počítač. Jako výsledek je video, ve kterém si zákazník může prohlédnout vytvořený interiér či exteriér.

F. 3D půdorys - 3D půdorys zohledňuje stavební konstrukci i rozmístění nábytku v domě, bytě či kanceláři. Umožňuje jiný náhled na objekt. Vytvořeným modelem se nastaví řezová čára ve výšce cca 2,5 m nad daným podlažím.

G. Počítačové animace - pracovníci společnosti jsou schopni pro investora také zpracovat animaci (oblet) kolem objektu. Animace je způsob vytváření zdánlivě se pohybujících věcí. Principem animace je zaznamenávání sekvence snímků. Každý snímek je sám o sobě statický, vzájemně se však snímky drobně liší. Klientovi je nabízená možnost vytvoření průletu či obletu kolem stavby. Všechny animace mohou být na přání zákazníka doplněny animovanými lidmi, automobily, předměty atd.

H. Návrh barevného provedení - designéři a projektanti společnosti pro klienty zhotoví návrh fasády, projekt se zpracuje ve více barevných variantách a ty se potom s investorem prodiskutují. Jedná se o barvené varianty fasády, střechy, oken, dlažby, soklu, různé pohledy, případně počítačovou vizualizaci. Společnost poté vypracuje projekt, kde má klient přesné rozpisy zvolených materiálů, barev, odstínů a použitých výrobků či dekorů.

Projektová dokumentace

Projektová dokumentace je soubor dvojrozměrných schémat a výkresů doplněných textovou částí sloužící jako popis stavby v různé detailnosti zpracování dle možnosti použití (Studie, projektová dokumentace pro územní rozhodnutí, pro stavební povolení a další). V případě zájmu je možno zpracovat i projekt pro realizaci stavby. Tyto projekty je společnost schopna dodat jak pro rodinné tak bytové domy a jejich jednotlivé části.

Inženýring

Inženýring staveb a stavebních investic je jedna z dalších činností, dále prověřování území pro investiční výstavbu. Pro klienta lze zajistit vyjádření dotyčného orgánu státní správy, zkoordinovat práci subdodavatelů, zabezpečit stavební technický dozor a geodeta, postarat se o vydání kolaudačního rozhodnutí.

Studie staveb

Zpracováním této služby se zabývá celý tým společnosti Ecllosion Design, který se snaží klientovi vyjít vstříc a dát stavbě myšlenku, funkčnost, ale i estetické hledisko. Je možné zpracovat studie všech možných staveb. Standardně se k těmto studiím zpracovává i 3D fotorealistická vizualizace, pro doplnění přehlednosti.

Urbanismus

Jedná se o urbanisticko-architektonické studie souborů staveb s 3D vizualizací, vytvoření projektové dokumentace pro vydání stavebního a územního rozhodnutí, návrhy rekonstrukcí, dokumentace skutečného provedení staveb a expertní součinnost při územních a stavebních řízeních.

Průmyslový design

Je užití umění a estetiky pro zefektivnění použitelnosti produktu a zlepšení jeho prodejnosti.

2.4 Organizační struktura

Společnost je rozdělena na dva pracovní týmy, v čele každého z nich stojí jeden z majitelů společnosti – viz tab. 2.1. Každý tým se specializuje na určitý okruh prací. Tyto týmy se navzájem doplňují a spolupracují.

První pracovní tým představuje designérskou stránku společnosti. Zajišťuje oblasti nabízených služeb ve spojení s designem, grafikou. Zajišťuje návrh interiérů, exteriérů, návrhy nábytku, materiálové a barevné rozvržení, řešení dispozičního rozestavění, realizaci v těchto oblastech, průmyslový design, vizualizaci staveb, animaci, rendering objektů v počítačové 3D grafice. Rovněž poskytuje konzultace a poradenství ohledně designového zahraničního nábytku, textilií a povrchových úprav jak pro interiér tak exteriér.

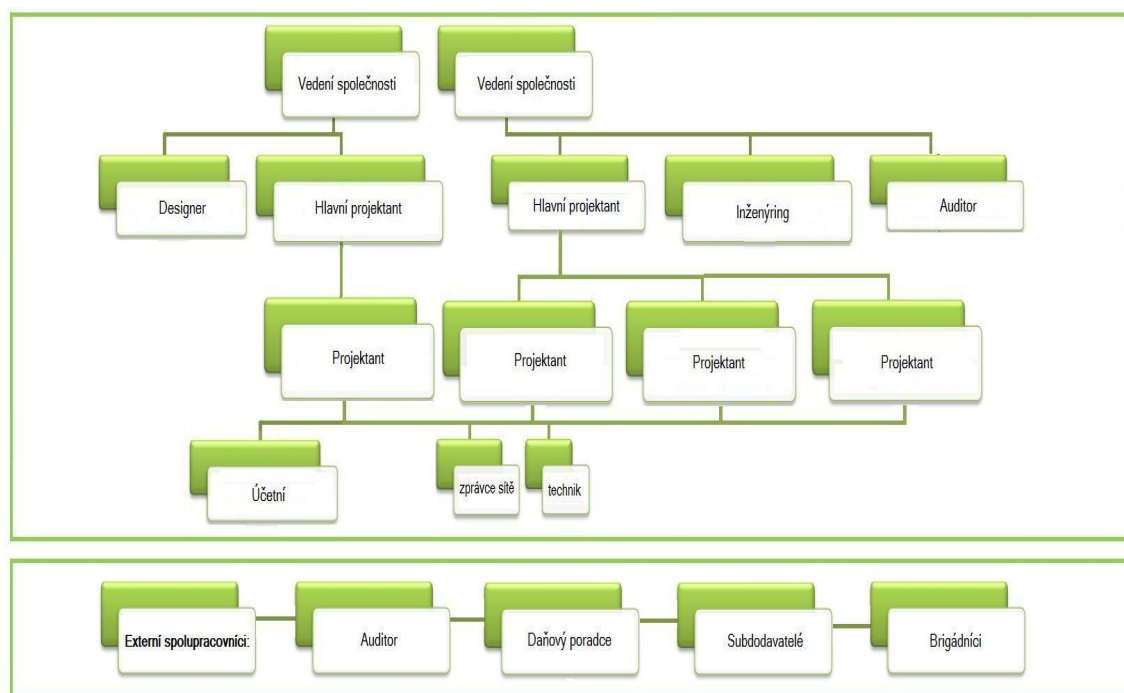
Druhá část týmu se specializuje na projekci staveb, interiérů, na rekonstrukce objektů zděné technologie, sanace zdiva. Dále zpracovává tepelné audity a projekty na

dotace Zelená úsporám a Nový panel. Pro klienty zajišťuje realizace prostřednictvím subdodavatelů.

Oba týmy spolu intenzivně komunikují a spolupracují na společných projektech, jako jsou například architektonické studie či urbanismus, u kterých je důležité prokombinovat všechny znalosti, postřehy, nápady a inspirace jednotlivých členů společnosti.

Příkladem je tvoření urbanistické studie vesnice Bolatice, která se nachází u Hlučína, kde společnost navrhovala celkové ztvárnění nově vznikajícího náměstí s obchody, bytovými jednotkami, ale také propojení dopravy a relaxačních a klidových zón. Další okruh prací, kdy je zapotřebí nezbytné komunikace mezi pracovními týmy, může představovat průmyslový design. Na těchto projektech spolupracuje Eclosion Design se společností, která sídlí v Technologickém parku VŠB-TU Ostrava a navrhuje obalový design pro produkt BEWA (slouží pro zpracování biologického odpadu) nebo vzhled pro nízkorychlostní větrné elektrárny.

Tab. 2.1 - Organizační struktura



Zdroj: vlastní zpracování

K týmu jsou připojeni i externí spolupracovníci a odborníci na inženýring staveb, stavební dozor, oceňování staveb, zateplení budov, tepelně izolační a stavební materiály, dále například i odborníci na interiérový nábytek. Firma má okruh dodavatelů, které zajišťují jednotlivé práce. Např. společnost Therm Mineral s.r.o., která realizuje interiérové přestavby, dále společnost Staspo s.r.o., která pomáhá a dodává materiály a vybavení pro koupelny. Od společnosti Classic Leather odebírá Eclosion Design luxusní německý nábytek značky Lambert.

Realizaci nábytku pomáhá dodávat Ing. Petr Dudek, který vyrábí kuchyně a interiérový nábytek, včetně čalounění. Tyto originály zhotovuje přímo na míru, dle návrhu a možných technologických postupů.

Společnost odebírá rovněž interiérové materiály například od společnosti Sibo nebo Polyrey. S firmami BSG Slavkov s.r.o, Buildteam s.r.o., Dobré Stavby s.r.o., Juvenform s.r.o. a dalšími Eclosion Design spolupracuje a realizuje zateplovací práce pro dotace Zelená úsporám. Společnost zpracovává veškeré vizualizace a 3D grafiku pro společnost Dk1, dále katalogy rodinných domů pro společnost Erlis s.r.o. a stavební firmu RD Styl a.s.

2.5 Ekonomická charakteristika

Eclosion Design dosáhl v roce 2008 zisku, ačkoliv to byl první rok její existence na trhu. Tato skutečnost byla potěšující, jelikož vynaložené náklady na softwarové a hardwarové vybavení při vzniku, způsobili v prvních měsících ztrátu.

Předjednané zakázky na rok 2009 umožnily další investice do rozvoje. I přesto, že tyto investice byly velmi finančně náročné, jelikož se firma rozvíjela a rozšiřovala v několika etapách, se obrat společnosti každý měsíc procentuelně zvyšoval a vykázal zisk i za druhý rok působnosti.

V roce 2010 se společnost Eclosion Design snaží zajistit dlouhodobou ziskovost podniku, a to zejména využíváním veškerých kapacit a zdrojů. Díky navázání dlouhodobé spolupráce s významnými klienty z České republiky a rozšíření působnosti společnosti do zahraničí očekává společnost rapidní navýšení zisku. Navýšení zisku a vytvoření silné pozice na trhu napovídá počet zakázek od počátku roku 2010.

Společnost chce v průběhu roku 2010 vynaložit další finanční prostředky do zkvalitnění poskytovaných služeb a také dalšího rozšíření, pro tyto účely se společnost rozhodla využít možnost čerpání dotací z Evropské unie.

3 Teoretická východiska marketingových nástrojů ve službách

Tato kapitola obsahuje popis služeb, jejich charakteristických vlastností, marketingový mix služeb, řízení kvality služeb a marketing vztahů, ale zejména je obsah této kapitoly zaměřen na spokojenost zákazníků a metody měření spokojenosti.

3.1 Marketing služeb

Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako „soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahující funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, zboží nebo služba, nebo kombinace všech tří specifikací“¹.

Veškeré nabídky firmy často obsahují nějaký typ služby, které se na celkovém výrobku projevují v různé míře. Jen málokdy se objevují čisté služby nebo čisté zboží. Lépe než rozlišovat tyto dvě složky, je vytvoření určitého kontinua mezi nimi. V tomto kontinuu se mohou nalézat nabídky s převahou hmotného či nehmotného aspektu. [10]

Pohybem v tomto kontinuu a změnou rovnováhy hmotných, nehmotných prvků nabídky se mohou firmy odlišovat od konkurence. [10]

Lze rozlišit pět kategorií nabídek [10]:

- 1) **Čisté hmotné zboží** – s výrobkem nejsou spojeny žádné služby.
- 2) **Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami** – jde o prodej technologicky pokročilých výrobků, často závisí na kvalitě a dostupnosti souvisejících služeb.
- 3) Mnoho poskytovatelů služeb dodává se **základními službami i fyzický výrobek**. Hybridní nabídka, která obsahuje stejný podíl služby i fyzického výrobku.

¹ [15] VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb-efektivně a moderně. 1. vyd. Praha, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 13

- 4) **Služba doprovázená drobným zbožím** je tvořena hlavní službou, doprovodnými službami a podpůrným zbožím. Služba samotná představuje vysoce nákladný hmotný produkt, primární nabídku ale tvoří služba.

- 5) **Čistá služba.** [10]

3.1.1 Charakteristické vlastnosti služeb

Pro službu je specifická celá řada charakteristik. Mezi tyto charakteristiky patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. [1]

- 1) **Nehmotnost služeb**, což znamená, že službu nelze vystavit ani před zakoupením prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo se jí dotknout.
- 2) **Neoddělitelnost služeb** znamená, že službu nelze oddělit od jejích poskytovatelů, bez rozdílu, zda se jedná o stroje či lidi.
- 3) **Proměnlivost služeb** znamená, že kvalita služeb závisí na tom, kým jsou poskytovány, a také na tom, kdy a jak jsou poskytovány. Kvalitu služeb jako takovou lze jen obtížně řídit.
- 4) **Pomíjivost služeb** znamená, že služby nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití.
- 5) **Absence vlastnictví služeb**, což znamená, že službu nelze vlastnit. [1]

Každá z těchto charakteristik představuje specifický problém a vyžaduje odpovídající strategii. Společnosti jsou si vědomy, že odlišný charakter služeb vyžaduje na míru připravené marketingové přístupy a že tradiční produktový marketing bude pravděpodobně neúčinný, pokud budou jeho principy pouze beze změn převzaty. Což neznamena, že je pro služby nutné vytvořit nové marketingové principy a teorie, ale přizpůsobit stávajícímu prostředí. [1]

Marketingoví odborníci musejí najít způsoby, jak své služby učinit hmotnějšími, jak zvýšit produktivitu poskytovatelů, kteří jsou neoddělitelní od poskytovaných produktů, jak standardizovat kvalitu tváří v tvář proměnlivosti a jak dosáhnout přesunu poptávky a jejího vyrovnání s nabídkou, aby snížili rizika pomíjivosti. [1]

3.1.2 Marketingový mix služeb

Vzhledem ke skutečnosti, že služby jsou nehmotné, zákazníci hledají impulz, který jim dopomůže při výběru. Marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných prvků, které organizace využívá k ovlivňování zákazníků – viz obr. 3.1. „Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že základní čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Proto bylo nutno tradiční marketingový mix, který se skládal ze čtyř prvků, produktu nebo služby, ceny, místa a marketingové komunikace, rozšířit o další tři prvky. Mezi tyto tři prvky pro kategorii služeb jsou řazeny procesy, lidský faktor a materiálové předpoklady“².

Požadavky na nástroje marketingového mixu [15]:

- Musí tvořit harmonickou jednotku.
- Musí odpovídat situaci na trhu a v organizaci.
- Intenzita jejich nasazení musí být dostatečně vysoká.

Charakteristika prvků marketingového mixu ve službách [15]:

- 1) **Produkt** označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
- 2) **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
- 3) **Distribuce** uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

²[15] VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb-efektivně a moderně. 1. vyd. Praha, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 26

- 4) **Marketingová komunikace** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu až po podporu prodeje).
- 5) **Lidský faktor** – většinu služeb poskytují *lidé*, proto výběr, školení a motivace zaměstnanců mohou vést k zásadním rozdílům v uspokojování zákazníků. Lidé hrají v marketingu často rozhodující úlohu a jsou mnohdy součástí produktu, a proto si zaslouží velkou pozornost.
- 6) **Materiálové prostředí** je firmami demonstrováno tak, aby skutečnost odpovídala představám zákazníků o hodnotě služeb.
- 7) **Procesy** na úrovni organizace je řetězec služeb ve společnosti. V každé fázi řetězce musí být poskytnuta klientovi hodnota ve všech prvcích marketingového mixu.

Marketingový mix umožňuje sladit veškeré podstatné prvky marketingových aktivit, musí být sestavený proporcionálně a kvalita by měla odpovídat ceně a naopak.

[15]

Obr. č. 3.1 – Marketingový mix služeb



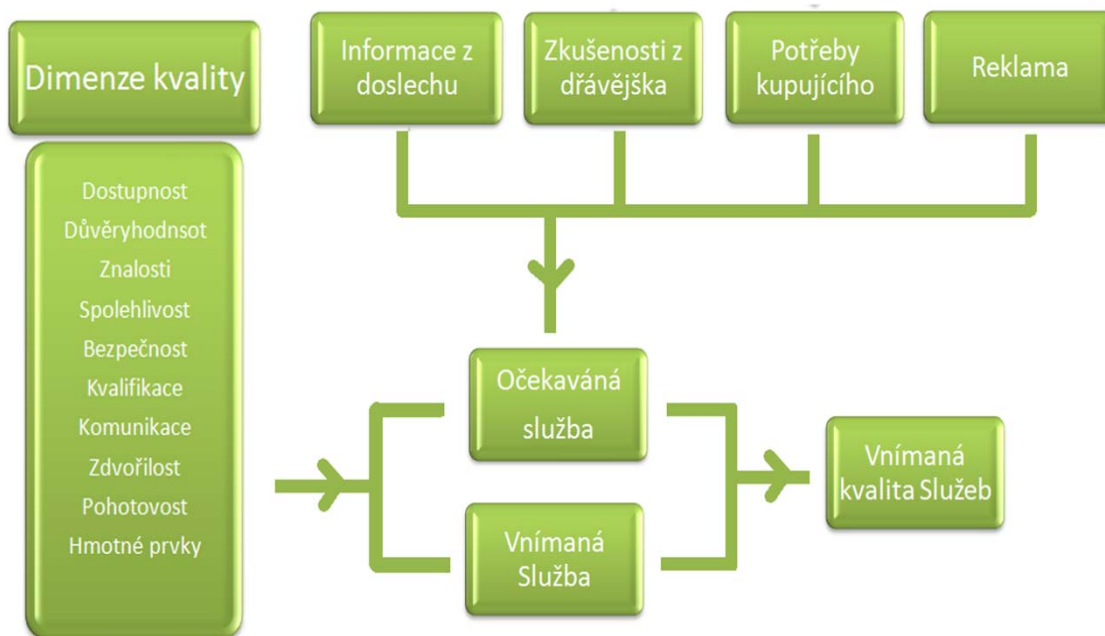
Zdroj: [7]

3.1.3 Řízení kvality služeb

Kvalita služeb je podrobena zkoušce při každém setkání se zákazníkem. Pokud má společnost zájem na udržení vysoké kvality, musí určit dimenzi kvality služeb a rozpoznat očekávání zákazníků. Rozdíl mezi kvalitou, kterou zákazníci očekávají, a kvalitou, kterou skutečně dostanou, určuje spokojenost či nespokojenost zákazníka. Společnosti si uvědomují, že vysoká kvalita jejich služeb představuje významnou konkurenční výhodu, která zlepší tržby a zvýší zisky. Investice se obvykle vyplatí, protože větší spokojenost zákazníků znamená více klientů a vyšší tržby. Klíčem je překonat zákaznickova očekávání. [15]

Toto očekávání může být překonáno v případě, že firma zná jeho představy ohledně kvality služeb, ale která je kvůli specifickým vlastnostem obtížně měřitelná a v praxi souvisí s rozpoznáním vnímání kvality zákazníkem. Důležité je tedy si uvědomit, že na čem záleží, je vnímaná kvalita, kterou určuje zákazník – viz obr. č. 3.2. [15]

Obr. č. 3.2 - Klíčové faktory určující vnímanou kvalitu služeb



Zdroj: [15]

3.1.3 Poziční mapa

Pomocí této metody dochází k porovnání dvou proměnných, které se liší podle typu služby či výrobku. Analýza slouží pro identifikování podnikatelských příležitostí. Jednotlivé faktory zobrazené v poziční mapě jsou atributy, které si společnost určí a zákazník je subjektivně hodnotí. Poziční mapa se skládá ze dvou na sebe kolmých os. Na vodorovné ose je zobrazena spokojenost a na svislé ose je zobrazena důležitost. Podle umístění jednotlivých atributů v poziční mapě lze lépe identifikovat podnikatelské příležitosti a záměry. [4]

V prvním kvadrantu jsou zobrazeny **motivátory**. V těchto faktorech jsou zákazníci spokojeni a zároveň jsou pro ně velice důležité. Firmy by se měly snažit udržet co nejvíce faktorů v tomto kvadrantu. Faktory **konkurenčních příležitostí** jsou zobrazeny ve druhém kvadrantu, do těchto atributů by měly firmy nejvíce investovat. V dalším kvadrantu, který zobrazuje **přeinvestované faktory**, by společnost měla snížit investice, protože jsou tyto faktory na dobré úrovni spokojenosti, ale nejsou pro klienty tak důležité. V oblasti **marginálních příležitostí** se investice dostatečně nevrátí, tyto body jsou zobrazeny ve čtvrtém kvadrantu. [4]

3.2 Vztahový marketing

Vztahový marketing představuje cestu k udržení zákazníků a zahrnuje vytváření finančních a společenských výhod a strukturálních vazeb na zákazníky. Systémy vztahového marketingu integrují strategii, IT a vztahový marketing s cílem poskytovat hodnotu zákazníkovi a věnovat mu individuální péči. Firmy musejí rozhodnout, na jaké úrovni chtějí budovat vztahy se zákazníky v jednotlivých segmentech trhu a s jednotlivými zákazníky. Mohou se pohybovat ve škále od základní úrovně přes reaktivní, odpovědný proaktivní marketing až ke komplexnímu partnerství. Které z těchto řešení je nejlepší, závisí na tom, jak vysoká je celoživotní hodnota zákazníka proti nákladům na jeho přilákání a udržení. [10]

3.2.1 Pět úrovní vztahů se zákazníky

Lze rozlišit pět úrovní vztahů, které lze vytvořit se zákazníky, kteří zakoupili produkt společnosti. [10]

Základní – prodejce firmy prodá výrobek, ale dále už se o nic nestará.

Reaktivní – prodejce prodá výrobek a požádá zákazníka, aby jej kontaktoval, pokud se vyskytnou jakékoli problémy nebo nejasnosti.

Odpovědný – prodejce krátce po prodeji zákazníka kontaktuje a zjišťuje, zda produkt splňuje zákaznicko očekávání. Prodejce také od zákazníka získá náměty na vylepšení produktu nebo konkrétní oblasti, s nimiž zákazník nebyl spokojen. Tyto informace pomáhají firmě neustále vylepšovat nabídku

Proaktivní – prodejce nebo jiní zaměstnanci firmy občas zákazníka kontaktují s informacemi o vylepšených nebo nových produktech.

Partnerský – firma se zákazníkem neustále spolupracuje, aby zjistila, jak může poskytovat lepší hodnotu. [10]

3.2.2 Hlavní kroky při tvorbě vztahového marketingu ve firmě

Prvním krokem je identifikace klíčových zákazníků, kteří jsou pro účely vztahového marketingu hodnotní, poté z nich vybere vhodné kandidáty na relationship marketing. K této skupině je možné přiřadit další zákazníky, kteří vykazují vysoký růst nebo prosazují nový vývoj odvětví. [10]

Klíčovým zákazníkům je udělen kvalifikovaný vztahový manažer. Prodejce, který má daného zákazníka na starost, projde školením v oblasti vztahového managementu nebo je nahrazen osobou, která požadované schopnosti má. Vztahový manažer by měl mít vlastnosti, které zákazníkovi budou vyhovovat. [10]

Firma vytvoří zcela jasný popis pracovního místa vztahového manažera. Firma popíše vztahy, za které zodpovídají, stanovené cíle, odpovědnosti a kritéria hodnocení. Vztahový manažer by měl být ústřední postavou všech jednání s klientem a o něm. Každý vztahový manažer by proto měl mít přiřazen jen malý počet klientů. [10]

Vztahový manažer by měl vytvořit roční a dlouhodobé plány pro klienty. Tyto specifiky by měly stanovit cíle, strategie, konkrétní činnosti, požadované zdroje. Firma

by měla zvolit hlavního manažera, který bude mít na starosti vztahové manažery. Tato osoba vytvoří popis pracovního místa, kritéria hodnocení a zdroje pro zvyšování produktivity vztahových manažerů. [10]

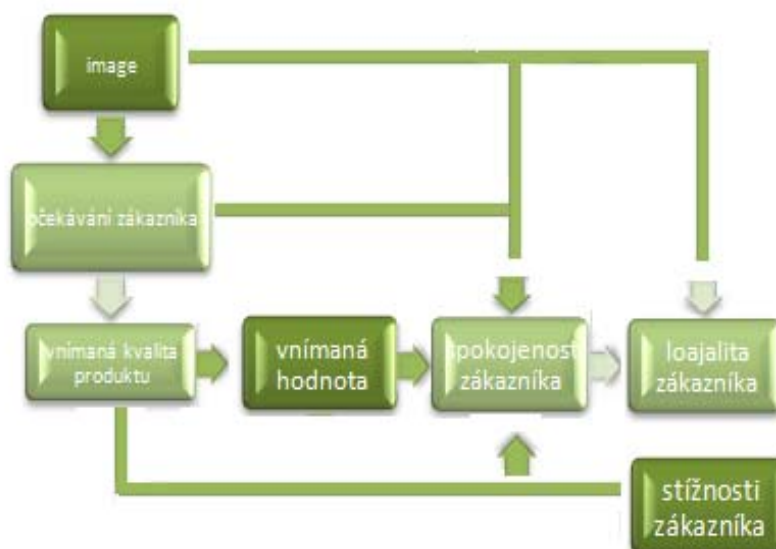
3.3 Hodnocení spokojenosti zákazníka

3.3.1 Význam hodnocení spokojenosti zákazníka

V dnešní době při rozvoji trhu a vývoje úrovně marketingového řízení zvyšuje hodnocení spokojenosti zákazníka svůj význam. Zákazník, který byl s nakupovanými produkty či službami spokojen, se k dané společnosti pravidelně vrací, rozšiřuje mezi potencionální zákazníky kladné reference. [11]

Existuje mnoho důvodů proč hodnotit spokojenost zákazníků, mezi hlavní z nich patří dopad spokojenosti zákazníků na finanční výsledky jednotlivých podniků. Společnosti očekávají opakované využívání či nakupování poskytovaných produktů, příliv zákazníků a v důsledku toho i růst tržního podílu a zvýšení konkurenceschopnosti. Dalším významným důvodem pro sledování spokojenosti je možné vytvoření měřítka pro srovnání firem. [11]

Obr. 3.3 - Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: [11]

3.3.2 Spokojenost zákazníka

Zda bude zákazník spokojen, závisí na tom, jaká bude skutečná užitná hodnota zakoupeného výrobku vzhledem k očekávání zákazníka. Spokojenost lze definovat jako subjektivní pocit člověka, jeho naplnění přání a potřeb. Tyto subjektivní vjemy jsou podmíněny zkušenostmi a očekáváním a také osobností a okolním prostředím – viz obr. 3.3. [10]

„Z teoretického hlediska vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu, která spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o užitku produktu a jeho parametrech a následného srovnání se zkušeností po nákupu. Pokud je skutečná hodnota výrobku vyšší než očekávaná hodnota, je zákazník spokojen a roste pravděpodobnost opakovaného nákupu, v opačném případě je zákazník nespokojen“³.

Obr. 3.4 – Složky hodnoty očekávané zákazníkem



Zdroj: [10]

³ [11] KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X, str. 190

3.3.3 Hodnota pro zákazníka

Zákazníci v dnešním světě čelí stále větší nabídce výrobků a služeb. Své rozhodnutí zakládají na vlastním vnímání kvality a hodnoty služeb. [10]

Firmy musí rozumět tomu, co ovlivňuje pojetí hodnoty pro zákazníka a jeho spokojenost. Hodnota nabízená zákazníkovi zobrazuje rozdíl mezi celkovou spokojeností zákazníka a celkovými náklady pro zákazníka. Zákazníci si obvykle vybírají tu variantu, která jim umožní maximalizovat získanou hodnotu - viz obr. 3.4. [10]

3.3.4 Hodnotový řetězec

Aby firma mohla dosáhnout spokojeného zákazníka, musí zvládat své vlastní hodnotové řetězce a celý systém poskytování hodnot a orientovat se na zákazníky. [10]

Hodnotový řetězec je hlavní nástroj pro identifikaci možností, jak vytvořit větší hodnotu pro zákazníka. Každá firma zahrnuje soubor aktivit, jejichž cílem je snaha navrhnout, vyrábět, distribuovat a podporovat produkty společnosti. Hodnotový řetězec rozděluje společnost na devět typů aktivit, které vytvářejí hodnotu, aby s jejich pomocí zjistil zákonitosti chování nákladů v daném podnikatelském oboru a zjistil možné zdroje konkurenčního odlišení. Do devíti aktivit lze zahrnout pět primárních a čtyři podpůrné. [10]

Primární aktivity zahrnují souslednost vstupu materiálů do podnikání, jejich zpracování (provoz), vyslání ven, uvedení na trh a obsluhu. Po dlouhou dobu se firmy orientovaly na produkt/službu jako na hlavní prostředek, ale spokojenost zákazníka závisí i na ostatních fázích hodnotového řetězce. Všechny doplňující aktivity se váží ke každé z primárních aktivit. [10]

3.3.5 Poznávání zákazníka

Spokojený nebo nespokojený zákazník rozhoduje o existenci firmy. Je tedy velmi důležité znát zákazníka a sestavit mu co nejpřesněji odpovídající nabídku, zvolit neúčinnější komunikační kanál a nejsrozumitelnější způsob zakódování sdělení. [3]

O zákazníkovi se lze dozvědět čtyřmi způsoby [3]:

- z interních zdrojů firmy;
- z marketingového zpravodajství;
- z oficiálních statistických údajů;
- z marketingového výzkumu.

V praxi jsou nejběžněji využívány interní zdroje firmy. Lze je získat v ekonomickém útvaru, z evidence a zpracování finančních zpráv, z účetnictví, ze záznamů o prodeji a objednávkách, o nákladech a běžných příjmech. Z těchto údajů lze vyvodit informace o zákaznících a rozdělit je do skupin například dle [3]:

- **množství objednávaného zboží** – lze zde hovořit o 20 % pro společnost pověstných klíčových zákazníků, kteří přinášejí společnosti 80 % obrátu;
- **druhu objednaného zboží** – lze zde odvodit, o jaké zboží z nabídky společnosti je či není zájem;
- **časových intervalů** – zde je sledována frekvence objednávek, zda je o zboží celoroční zájem nebo lze hovořit o sezónních výkyvech;
- **dodržení platebních podmínek** – zda zákazníci platí, kdy, jakým způsobem nejčastěji a zda dodržují termíny.

Podle tohoto lze zákazníky rozčlenit do čtyř skupin. Ty, kteří platí před dobou splatnosti. Ty, kteří platí přesně v termínu splatnosti. Dále ty, kteří platí po termínu splatnosti, nebo ty, kteří neplatí vůbec. Poslední skupině by zboží nemělo být dodáváno. Třetí skupině by mělo být dodáváno zboží podle přesně daných podmínek. Největší pozornost by měla být věnována prvním dvěma skupinám a klíčovým zákazníkům, kteří tvoří 80 % obrátu firmy. Jelikož tyto skupiny jsou pro společnost existenčně důležité. Informace z interních zdrojů jsou lehce dostupné a finančně nenáročné a mohou se stát vhodným východiskem pro vstupní, rychlou a základní orientaci o zákaznících společnosti. [3]

Marketingové zprávy obsahují základní každodenní informace o situaci na trhu. Lze je získat z různých zdrojů i od vlastních zaměstnanců firmy. Jsou to zejména ti,

kteří jsou v nejtěsnějším styku se zákazníky společnosti. Mohou, ale také být externisté – naši dodavatelé a zprostředkovatelé. Velmi významný druh marketingových informací o konkurenci, jejichž získávání vede, až ke špionážnímu sledování. O nic méně důležité nejsou ani informace z přehledů o situaci na trhu, které pro společnosti zajišťují externí firmy. [3]

Oficiální statistické údaje poskytuje v České republice na základě zákonů č. 89/1999 Sb. a č. 106/99 Sb. Český statistický úřad. Jedná se o informace o sociálním, ekonomickém, demografickém a ekologickém vývoji České republiky. [3]

3.3.6 Udržení zákazníka

V minulosti považovaly firmy zákazníka za samozřejmost, byly si totiž vědomy, že zákazníci neměli často k dispozici různé dodavatele, nebo trh rostl tak rychle, že firma nesledovala, zda své zákazníky plně uspokojuje. Vysoká fluktuace zákazníků pro firmu znamená vyšší náklady, než kdyby si udržela určitý počet stálých zákazníků a nezískávala nové. [10]

Důležitá je zde míra ztráty zákazníka. Firma musí nejprve definovat a změřit svou míru retence, udržení zákazníků. Poté identifikovat příčiny a rozhodnout, jestli a jak může odchodu zákazníka zabránit. Firma musí najít důvody, proč klienti od společnosti odcházejí. Tyto důvody mohou například být nekvalitní produkty, špatné služby nebo přehnané ceny. Studie spokojenosti může také ukázat, jestli společnost nevyvíjí úsilí špatným směrem. [10]

Poskytování hodnoty vyžaduje komplexní management a splnění závazků ze strany zaměstnanců, ale také systém monitorování a odměňování. Ve snaze firmy o dosažení vyšší kvality hrají velmi důležitou úlohu pracovníci marketingu. [10]

3.4 Měření spokojenosti

Racionálních rozhodnutí ke změně či koupi produktu neustále ubývá, protože existují čím dál složitěji měřitelné důvody. Díky této skutečnosti přibývá skupin zákazníků, kteří jsou unaveni nabídkami a možným výběrem z nových produktů, a

proto se od určitého věku či zkušenosti uchylují ke zvyklostnímu chování. Těchto faktů je třeba využít pro pravidelné měření spokojenosti. [11]

Pro stabilní měření hovoří také fakta z výzkumů o chování spokojených zákazníků. „ Pouze 4 % zákazníků si postěžují, zbytek odchází. A devět z deseti nespokojených zákazníků to řekne ve svém okolí“⁴.

3.4.1 Doporučený postup šetření spokojenosti zákazníka

Společnosti je doporučován následující postup šetření spokojenosti zákazníka, aby byly zajištěny optimální informace [12]:

- definování cílové skupiny zákazníků,
- určení třídícího znaku (dle důležitosti, obratu, postavení či produktových skupin zákazníků),
- stanovení metody zjišťování spokojenosti zákazníka (celkový x dílčí výzkum),
- stanovení výběrových kritérií (firma si musí ujasnit cíle dotazování, skupiny zákazníků, počet zkoumaných osob, dostupné zdroje),
- určení struktury dotazníku, rozhovoru, apod.,
- provedení výzkumu,
- zpracování, analýza dat, interpretace výsledků,
- využití výsledků průzkumu ke zvýšení spokojenosti stávajících i nových zákazníků.

3.4.2 Kritéria pro poměrování spokojenosti

Pojem spokojenost je výsostně subjektivní kategorie, která má individuální obsah, a její hodnocení se proto pohybuje na výrazně individuální škále. Proto musíme uvažovat, ve vztahu k čemu člověk svoji spokojenost s největší pravděpodobností poměruje. [16]

⁴[11] KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha , 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X, str. 193

Nejvíce lidé poměřují míru své spokojenosti se službou dle následujících kritérií [12]:

1) Spokojenost ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena

Někteří zákazníci mají více, jiní méně konkrétní představu o tom, jak má výrobek či služba vypadat a jak mu má být zprostředkována. Čím je výrobek či služba dražší, tím déle se o koupi zákazník rozhoduje. Většinou se radí s rodinou a přáteli. Zákazníci se na nákup těší a spojují ho s pozitivními představami, které však jsou někdy nereálné.

2) Spokojenost ve vztahu k předchozím zkušenostem

Zákazník s nabízeným produktem může mít předchozí zkušenost, která ho v dalším rozhodnutí o nákupu ovlivňuje, ale také žádné předchozí zkušenosti mít nemusí. Může být tedy ovlivněn pozitivními zkušenostmi a chce je zopakovat nebo možná ještě vylepšit nebo se chce předchozí zkušenosti vyhnout a hledá jinou variantu poskytované služby nebo chce prostě vyzkoušet něco nového.

3) Spokojenost ve vztahu k ceně

Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují spokojenost. Na cenu lze nahlížet jako na absolutní nebo relativní hodnotu. Absolutní výše ceny je znakem dostupnosti služby nebo označuje také hranici, za kterou nechce zákazník při koupi jít. Relativní hodnotu ceny chápeme jako poměrování cen. Cena jde většinou ruku v ruce s kvalitou. Proto se dá obecně konstatovat, že s rostoucí cenou roste i pravděpodobnost, že produkt či bude kvalitnější, lepší.

4) Spokojenost ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům

Zákazník často vědomě či nevědomě očekává, že produkt či služba splní společenské normy, standardy či zvyklosti, tedy to, co je obvyklé pro něho či jeho okolí. Může jít o standardy sociálních celků, objektivní normy – bezpečnost výrobků, standardy módy apod. Někdy však musí určité normy plnit i zákazník, např. zásady při přepravě MHD, aby mohl být spokojený.

5) Spokojenost ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb

Potřeby jsou hybnou silou motivace, většinou jde o motivaci k nákupu. Jestliže člověk cítí nedostatek, vzniká potřeba a tu je třeba uspokojit. Potřeby lze dělit na dlouhodobé až trvalé nebo krátkodobé, momentální či situační. Je důležité zjistit, o jaký typ potřeby se jedná a tomu přizpůsobit nabídku.

6) Spokojenost ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení

Každý člověk občas stojí před problémem, který je nutno řešit. Pokud prodejce najde vhodný produkt či službu, který problém odstraní, zákazník je opravdu spokojený. Existuje nepřeberné množství problémů, ale výrobky či služby jsou účinným nástrojem jejich řešení. Prodejce může nejvíce ovlivňovat služby. Čím budou specifitější a individuálnější, tím bude zákazník spokojenější. Bude se cítit v centru zájmu prodejce.

7) Spokojenost ve vztahu k druhým lidem

Při nákupu zákazník většinou přemýšlí, jak koupený výrobek či službu zhodnotí nebo využijí jeho nejbližší – rodina, přátelé. Při rozhodování o nákupu na ně myslí a to ovlivňuje jeho nákupní chování. Pokud si však kupuje zákazník veřejnou službu jako jednotlivec, užitek ze služby čerpá nejen on, ale i společnost jako celek.

3.4.3 Modely měření spokojenosti

Lze se setkat se dvěma základními modely měření spokojenosti tzv. makro a mikro modely. První z nich spojuje dohromady různé parametry vztahu klienta a společnosti. Tento princip tvoří tzv. „sít vztahů“. Mezi tyto parametry lze zařadit hodnotu, kvalitu produktu nebo jednání při vyřizování stížností. Mikro model se orientuje na detailní analýzu jednotlivých parametrů z makro modelu. [9]

Model základní

Spokojenost lze jednoduše vyjádřit i v podobě zlomku [9]:

$$spokojenost = \frac{O}{R} * 100$$

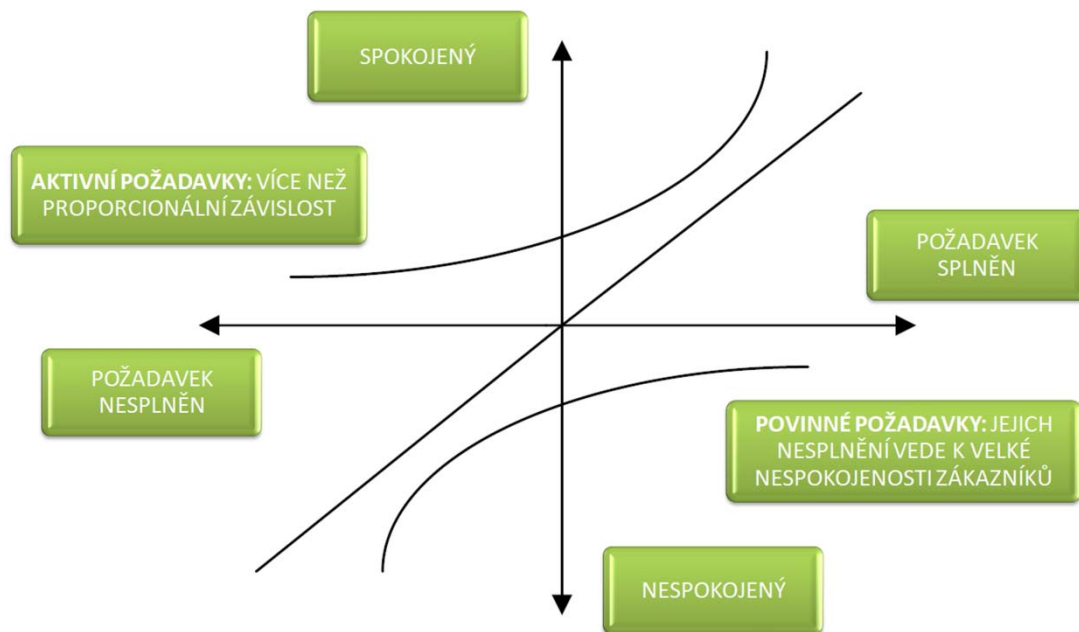
kde:

O... očekávání měřená na škále (1-5)

R... realita měřená na škále (1-5)

Výsledky vzorce na spokojenost zákazníka jsou pak následující. Pokud půjde o nespokojeného zákazníka $O/R > 1$, u spokojeného zákazníka $O/R = 1$ a u potěšeného zákazníka $O/R < 1$. [9]

Obr. 3.5 - KANO Model spokojenosti zákazníků



Zdroj: [3]

Model Kano

Další možností jak lze změřit spokojenost zákazníka umožňuje model Kano. Zde jsou rozděleny požadavky zákazníka na vlastnosti produktu či služby do tří skupin [6]:

- **Povinné** – v případě, že nebudou splněny, zákazník je velmi nespokojen. Avšak jejich splnění má jen malý vliv na spokojenost;
- **Jednorozměrové** – zde je sledována lineární závislost jejich naplnění a spokojenosti zákazníků, tzn. čím více je požadavek splněn, tím bude zákazník spokojenější;

- **Atraktivní** – tyto požadavky, mají nejsilnější vliv na spokojenost zákazníka. Jejich naplnění vede k více než proporcionálnímu nárůstu spokojenosti zákazníka. Ovšem platí, že nesplnění těchto požadavků nevede k nespokojenosti zákazníka.

Vztah splnění/nesplnění požadavku a spokojenosti/nespokojenosti zákazníka – viz obr. 3.5. [3]

Průzkum spokojenosti zákazníka

Systém přání a stížností nemusí firmě vždy poskytnout kompletní obrázek o spokojenosti zákazníka. Každý čtvrtý nákup vede k nespokojenosti zákazníka, ale méně než 4 % nespokojených zákazníků si skutečně stěžuje. Většina zákazníků místo stížnosti prostě změní dodavatele. A firma tak zbytečně přichází o zákazníky.

Mystery shopping

Zde pracovníci výzkumu vystupují jako zákazníci. Tito falešní zákazníci mohou dokonce k firmě přijít s konkrétním problémem, aby zjistili, jak dokážou zaměstnanci firmy vyřešit složité situace. Tak si tito falešní zákazníci mohou stěžovat na kvalitu jídla v restauraci, aby zjistili, jako se majitel restaurace zachová.

Obr. 3.6 – SWOT analýza



Zdroj: [2]

Analýza ztracených zákazníků

Firmy by měly kontaktovat zákazníky, kteří u nich přestali nakupovat nebo kteří přešli ke konkurenci, a zjistit, proč k tomu došlo. Nejen že by firma měla provádět podobné výstupní pohovory, ale měla by také monitorovat míru ztráty zákazníků. Rostoucí míra ztráty naznačuje, že firma své zákazníky neuspokojuje.

3.5 SWOT analýza

„SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejích silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opportunities) a ohrožení (Threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů“⁵.

Určení silných a slabých stránek slouží pro analýzu interního prostředí firmy a faktorů podnikání. Za silné stránky jsou považovány faktory, ve kterých firma vyniká. Naproti tomu slabé stránky jsou faktory, kvůli kterým firma ztrácí oproti konkurenci, které tak snižují vnitřní hodnotu firmy. [20]

Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Externí faktory může společnost identifikovat např. za použití vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniků – viz obr. 3.6. [20]

3.5.1 Konfrontační matice

Z vyhodnocení SWOT analýzy lze následně vytvořit konfrontační matici. Při vyhodnocování si společnost vybere vhodnou strategii, kterou je nutné aplikovat a dále rozvíjet. Matice se tvoří za účelem nalezení nejvhodnějšího využití příležitostí, řešení

⁵ [20] Dostupné na webové stránce:

<<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analýza>>

problémů a také jak předcházet možným hrozbám. Matice má systém porovnání vzájemných vazeb mezi vytipovanými silnými a slabými stránkami, příležitostí a hrozbami. Existuje pět možností vazeb [15]:

- silná vazba pozitivní ++;
- silná vazba negativní --;
- slabší pozitivní vazba +;
- slabší negativní vazba -;
- žádný vzájemný vztah 0.

4 Metodika sběru dat

Pro dosažení stanoveného cíle diplomové práce, jsem pro výzkum použila metodu dotazování, analýzu marketingového mixu a SWOT analýzu.

4.5 Dotazování

4.5.1 Přípravná fáze

Definování problému

Vysoce konkurenční prostředí vyžaduje pravidelné sledování a měření spokojenosti zákazníků. Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů, které významně rozhodují o úspěšnosti firmy. Pokud je zákazník nespokojen, firma se nerozvíjí, zůstává na místě a ztrácí konkurenceschopnost vůči ostatním firmám na trhu.

Definování cíle marketingového výzkumu

Cílem mého marketingového výzkumu je zjistit spokojenost zákazníků designové společnosti. Abych za pomoci analýzy zjistila, s jakými službami a charakteristikami služeb jsou zákazníci spokojeni, které jsou pro ně důležité, a ve které oblasti má společnost podle svých zákazníků nedostatky.

Stanovení hypotéz

Hypotéza č. 1 – Více než 50 % zákazníků je spokojeno s přístupem zaměstnanců společnosti Eclosion Design.

Hypotéza č. 2 – Více než 60 % zákazníků je spokojeno s kvalitou poskytovaných služeb.

Hypotéza č. 3 – Více než 40 % zákazníků se dozvědělo o společnosti na základě doporučení.

Hypotéza č. 4 – Více než 50 % zákazníků, by si objednalo služby společnosti Eclosion Design znovu.

Vzorek respondentů

Do základního souboru bylo zařazeno všech 134 zákazníků společnosti Eclosion Design. Výběrový soubor tvořilo 66 respondentů, zákazníků společnosti, jejichž zakázka byla dokončena a předána. Výběrový soubor byl získán pomocí nepravděpodobnostní techniky vhodné příležitosti.

Dotazování

Pro výzkum zvolím metodu sběru dat za pomoci písemného dotazování. Nástrojem sběru bude vytvořený dotazník, který bude uveden v příloze diplomové práce. Tento vytvořený dotazník, bude zasílán klientům společnosti s předem sestaveným scénářem, prostřednictvím internetu na jejich emailové adresy. V dotazníku bylo naformulováno celkem 12 otázek, 8 otázek uzavřených a 4 baterie. Respondenti odpovídali na dotazy, jak se o společnosti dozvěděli, jak často využívají její služby, jak jsou spokojeni se službami, které charakteristiky služeb jsou pro ně důležité atd. Demografické faktory obsahovaly typ právní subjektivity a kraj respondenta.

Orientační analýza

Sekundární data pro účely diplomové práce poskytla společnost Eclosion Design z interních zdrojů a webových stránek.

Primární data byla v diplomové práci získána jejich sběrem.

Plán marketingového výzkumu

V období dvou týdnů bude probíhat výzkum spokojenosti zákazníků společnosti Eclosion Design po celé České republice.

Tazatelem při realizaci výzkumu bude Bc. Lucie Chamrádová.

Rozpočet marketingového výzkumu

Vycházela jsem z předpokladu, že rozpočet marketingového výzkumu nepřesáhne částku **850 Kč** – viz tab. 4.1.

Tab. 4.1 - Rozpočet

Náklady	Cena
internetové služby	500 Kč
ostatní	350 Kč
celkem	850 Kč

Zdroj: vlastní zpracován

Časový harmonogram činností

Jednotlivé části definování problémů, plán výzkumu, sběr údajů, jejich zpracování, analýza a interpretace výsledků jsem rozdělila do jednotlivých týdnů – viz tab. 4.2.

Tab. 4.2 - Harmonogram činností

Název činnosti	Název měsíce					
	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definování problému	x					
Plán výzkumu	x					
Pilotáž		x				
Sběr údajů		x	x			
Zpracování údajů				x		
Analýza údajů				x	x	
Interpretace výsledků						x

Zdroj: vlastní zpracování

Práci na marketingovém výzkumu jsem zahájila 1. listopadu 2009. Jako první byla shromážděna sekundární data týkající se vývoje designu, analýzy současného trhu, představení společnosti a teoretických východisek.

Poté byl zhotoven dotazník a dne 1. prosince 2009 byla provedena pilotáž. Po provedení pilotáže vznikla konečná verze dotazníku, který byl použit pro marketingový výzkum.

Pilotáž

Dotazník je určen respondentům, kteří jsou různého charakteru. Mají odlišné postavení, jinak vnímají a rozdílně reagují. Pro tyto účely byla provedena pilotáž, abych zjistila srozumitelnost a jednoznačnost jednotlivých otázek a také časovou náročnost celého dotazníku. Pilotáž byla provedena na pěti respondentech, kteří nebyli do problému vtaženi a dívali se na něj objektivně. Cílem bylo zjistit a odstranit nedostatky, které by mohly ovlivnit výsledek získaných údajů.

4.5.2 Realizační fáze

Sběr údajů

Sběr údajů probíhal v období od 15. 2. 2010 do 28. 2. 2010. Od respondentů se mi podařilo získat všech 66 zaslaných dotazníků. Během sběru informací se nevyskytly žádné problémy.

Zpracování údajů

Jakmile jsem data shromáždila, provedla jsem kontrolu správnosti vyplnění jednotlivých dotazníků a dotazníky seřadila.

Analýza dat

Shromážděná data jsem zpracovala v programu Microsoft Office 2003cz. Data jsem upravila do tzv. datové matice a za pomoci kombinace textů, grafů a tabulek jsem vytvořila analýzu. Veškerá data jsem převedla do procentuálního vyjádření.

Interpretace výsledků

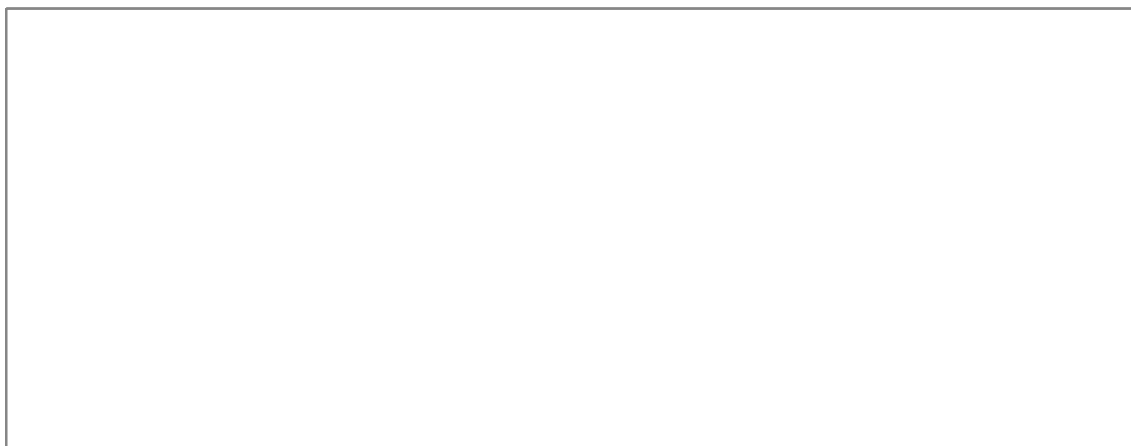
Na základě zpracovaných výsledků jsem popsala, co bylo výzkumnými pracemi zjištěno a jaké možnosti řešení problémů společnosti navrhuji.

Skutečná struktura výběrového souboru

Bylo dotázáno celkem 66 zákazníků společnosti. Z tohoto celkového počtu dotázaných bylo 13 fyzických osob, 19 právnických osob a 34 soukromých osob – viz obr. 4.1.

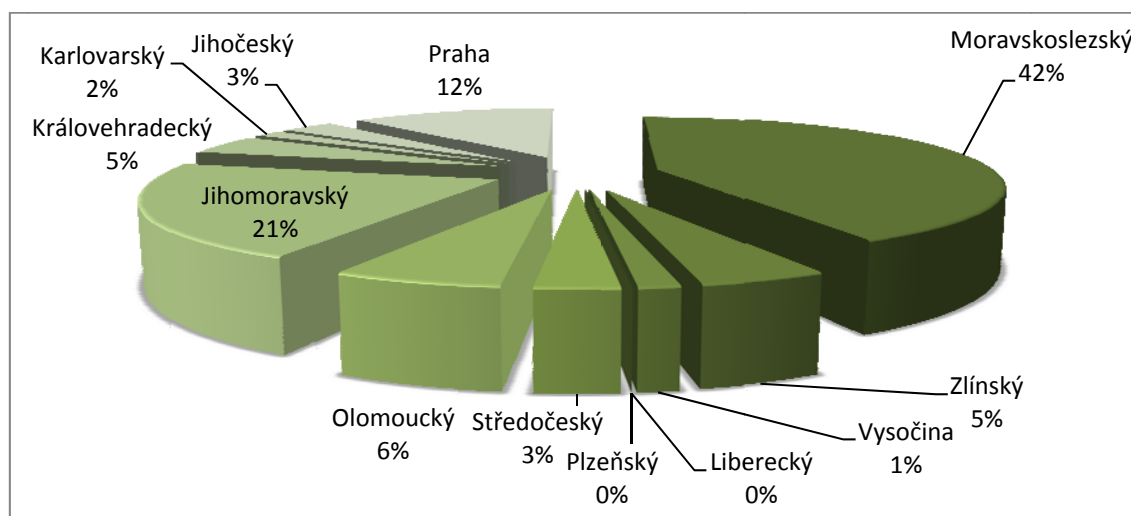
Bylo dotázáno celkem 66 zákazníků společnosti. Z tohoto celkového počtu dotázaných bylo 13 fyzických osob, 19 právnických osob a 34 soukromých osob – viz obr.4.1.

Obr. 4.1 - Právní subjektivita



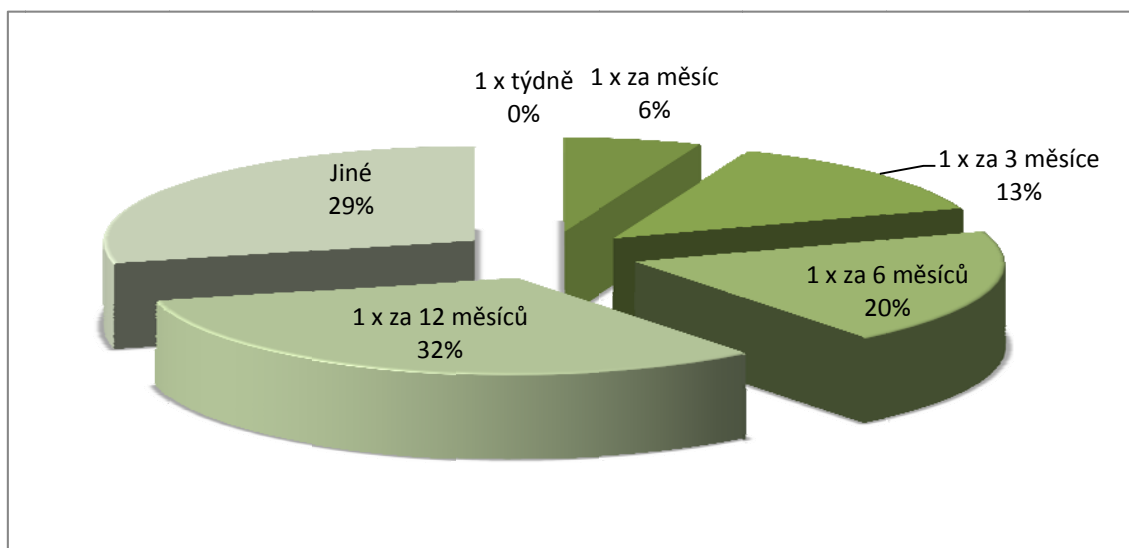
Ve výzkumu byli respondenti rozděleni dle místa, resp. z jakého kraje České republiky pocházejí. Bylo zjištěno, že největší počet klientů má společnost v Moravskoslezském kraji, ve výši 42 %, z celkového počtu 66 respondentů. Další dva kraje, kde má společnost dle výzkumu nejvíce klientů, jsou Jihomoravský kraj s 21 % a Pražský kraj s 12 % z celkového počtu 66 respondentů – viz obr. 4.2.

Obr. 4.2 – Z jakého kraje jsou zákazníci



Respondenti měli možnost zvolit ze šesti kategorií, které se týkali frekvence využití služeb. Nejčastěji klienti objednávali služby v intervalu jedenkrát za rok a to z celkového procentuálního hodnocení zaujímá 32 % z celkového počtu 66 respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla kolonka jiné, která specifikovala jedinečné časové požadavky klientů – viz obr. 4.3.

Obr. 4.3 - Četnost využití služeb



5 Analýza současné situace

V této kapitole je provedena analýza spokojenosti zákazníků Eclasion Design, která se skládá z analýzy marketingového mixu, vyhodnocení výzkumu, hypotéz a SWOT analýzy.

5.1 Analýza marketingového mixu

5.1.1 Produkt služba

Členění z pohledu čtyř úrovní

Výhoda pro spotřebitele

Každý zákazník má specifické požadavky na vypracování projektu, jeho rozsahu, detailnost, stylu bydlení a nároků na životní styl. Spotřebitel přichází kvůli komplexnosti služeb, poradenství, zkušenostem, odbornosti pracovníků a také nabídce kvalitního designu v oblasti bydlení.

Koncepce služby – co nabízí organizace

Společnost nabízí kvalitní služby, individuální přístup, poradenství, odbornost v oblasti designu, projekce a realizace staveb či jejich částí.

Používané prostředky, společnosti jsou návrhy interiérů, exteriérů, projekce, vizualizace, tepelné audity, realizace.

Pro koho, klienti jsou developerské a stavební firmy, realizační a marketingové společnosti, projekční kanceláře, architektonické ateliéry, bytové družstva, společenství vlastníků bytových domů a soukromé osoby různé věkové kategorie, kteří nemají cit pro ladění a sloučení materiálů, nemají dostatek času, nebo jejichž společenské postavení využití služeb designové společnosti vyžaduje.

Vztah poskytovatel/zákazník, vztah mezi poskytovatelem a zákazníkem je založen především na komunikaci, individuálním přístupu a vyhověním jeho specifickým požadavkům. Důležitou roli hraje taky častý kontakt. Navození přátelského vztahu může napomoci k lepšímu výsledku. Toto je zásadní pro poznání potřeb a přání zákazníka.

Image, je založena především na profesionalitě zaměstnanců a kvalitě poskytovaných služeb. Vše zajišťují odborníci v oboru. Mladý kolektiv zaručuje flexibilitu 7 dní v týdnu, téměř 24 hodin denně. Odbornost a inspiraci zaručují pracovníci, které čerpají ze světových výstav, veletrhů, školení a dalšího vzdělávání.

Nabídka služby – podrobné rozpracování

Základní službu, kterou firma poskytuje, je návrh, projekce, vizualizace a realizace dle představ zákazníka. V nabídce je různá detailnost zpracování, například barevné kombinace, více typů dispozičního uspořádání, poradenská činnost, designové řešení, audit či projekce.

Mezi periferní služby jsou zařazeny znalecké posudky, reklamace, poradenství, a garance kvality.

Portfolio služeb společnosti je podrobně popsáno v kapitole 2.4 Poskytované služby.

Prvky služeb

- **hmotné** – návrh, projektová dokumentace, výsledné fotografie nebo interiér, pokud je dodaná i realizace;
- **nehmotné** – samotná myšlenka návrhu;
- **kontrolovatelné** – zda je vyzděná příčka, dodržení termín;
- **nekontrolovatelné** – jak jsou zazděné trubky vody;
- **předvídatelné** – celofiremní dovolená;
- **nepředvídatelné** – onemocnění pracovníka, živelná katastrofa.

Forma služeb

Forma služeb závisí na tom, jaký typ a specifikaci zákazníci hledají. Jedná se vždy o individuální nabídku, která je sestavena podle přání a potřeb.

Úroveň služeb

Úroveň služeb je daná maximální odborností zaměstnanců. Všichni usilují o to, aby vyhověli zákazníkovi nejen v kvalitě, ale také kvantitě. Důležitou roli hraje v této oblasti služeb technická a estetická kvalita.

Systém dodávky služeb (lidé, zařízení, procesy)

Jelikož zaměstnanci tvoří jeden z nejdůležitějších částí dodávky služeb, měli by mít příjemné a ochotné vystupování s potřebnou kvalifikací. Tým je složen ze vzdělaného, mladého a flexibilního personálu, který tvoří perspektivní kolektiv, který se snaží o využívání nejnovějších zařízení, technologií a programů. Důraz je kladen na zákazníky, aby vždy odcházeli spokojení a hlavně s pocitem, že se můžou na designéry spolehnout ve všech směrech. Zaměstnanci usilují o kvalitní a bezproblémové dodání služeb. Služba je zákazníkovi dodána buď osobním předáním, nebo dle jeho potřeby přes internet.

5.1.2 Ceny služeb

Ceny poskytovaných služeb firmy Eclosion Design jsou **regulované trhem**. Vyplývá to z povahy poskytovaných služeb. Společnost určuje ceny na základě jednání s klienty, dle jejich detailních požadavků.

Firma využívá **stanovení ceny dle konkurence** s orientací na **spotřebitele**. Ceny jsou stanovené na základě výzkumu testu cenové citlivosti tak, aby byly srovnatelné s největšími konkurenty v odvětví. Z výzkumu bylo zjištěno, kdy jsou ceny služeb již tak vysoké, že by zákazníci službu nevyužili a odešli ke konkurenci.

Existuje mnoho typů cen, ale ve firmě jsou nejvíce využívány ceny odstupňované, individuální a diskontní. Nejčastější je kombinace těchto tří typů cen. **Odstupňované ceny** se odvíjí podle toho, zda je zákazníkem firma nebo jednotlivec. O **individuální ceny** se jedná u veškerých služeb, které jsou šité na míru zákazníkovi dle jeho představ a přání. Firma může poskytovat **diskontní ceny** při odběru většího množství či četnosti zakázek. Zákazník potom získá slevu na projekty. Částečně také společnost vychází z cen **produkčního mixu**, jelikož na internetových stránkách jsou dané orientační ceny za jednotlivé služby, od kterých se vše odvíjí.

Cenová úroveň

Společnost má vytvořený orientační ceník svých služeb – viz tab. 5.1. Tento ceník je zpřístupněn potenciálním klientům na webových stránkách společnosti. Ceník slouží pouze jako podklad pro vytvoření představy klienta o cenové úrovni služeb. U

každé zakázky je klientovi vytvořena individuální cenová nabídka dle jeho požadavků a náročnosti projektu.

Tab. 5.1 – Ceník služeb

Služba	Cena od
návrh interiéru	7 500 Kč/pokoj
návrh exteriéru	25 000 Kč
realizace interiéru/exteriéru	dle zpracovaného rozpočtu
vizualizace objektů	7 000 Kč
projektové dokumentace	20 000 Kč
inženýring	15 000 Kč
studie staveb	20 000 Kč
urbanismus	50 000 Kč
průmyslový design	25 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.3 Distribuce služeb

Jedná se o službu poskytovanou přímým prodejem, která je a vzniká na základě osobní potřeby klienta. Designér a projektant by nemohli odvést kvalitní práci, kdyby do kontaktu s klientem zařadili zprostředkovatele. Designér musí velmi mnoho informací rozpoznat z rozhovoru s klientem a pro projektanta je velmi důležité shlédnout a projít objekt, aby věděl, kde je např. jaká nosná zeď, zda plány souhlasí se skutečností apod.

Jako o zprostředkující osobě zde lze hovořit např. o stavebních firmách, se kterými společnost spolupracuje dlouhodobě a poskytuje své služby jejich klientům.

Poskytovatel navštíví zákazníka, jelikož součástí poskytované služby je nějaký objekt či území.

Objednané práce jsou následně poskytovány zákazníkovi na dálku. Veškeré úpravy, změny a domlouvání se řeší pomocí telefonního nebo e-mailového kontaktu.

5.1.4 Marketingová komunikace

Společnost zvolila tyto typy marketingové komunikace:

Osobní prodej

Veškeré služby jsou prodávány pouze prostřednictvím zaměstnanců. Zákazník musí přijít do osobního kontaktu s pracovníkem. Toto umožňuje zjistit potřeby a přání jednotlivých klientů a začít k nim přistupovat individuálně. Výsledkem by mělo být splnění těchto přání, spokojenost zákazníka a následné kladné reference s možností budoucího doporučení.

Reklama

Firma má mnoho poptávek po práci, že nepotřebuje investovat a využívat masivní reklamu. Jedinou reklamou jsou webové stránky, které poskytují všechny potřebné informace o společnosti a nabízených službách. Jako reklama může být považován nápis firmy na zpracovaném díle. Největší reklamou je v tomto případě spokojený zákazník.

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje firma nabízí slevy při odběru většího množství zakázek. Zákazník tak získá slevu na projekty. Slevy jsou rovněž poskytovány věrným zákazníkům.

Direct marketing

Jedná se o novinky z oblasti nabídky poskytovaných služeb firmy zaměřené na nové designové nápady apod., které jsou zasílané e-mailem zákazníkům, se kterými již firma alespoň jednou spolupracovala a klient s tímto krokem souhlasí.

5.1.5 Lidský faktor

Zaměstnanci

Společnost Eclosion Design najímá pracovníky na různé pracovní úkony. Při této práci nejde jen o stereotypní pracovní úkony, předpokládá se, že zaměstnanci společnosti mají různorodou práci. Jelikož sama firma má široké spektrum služeb a zaměření, také přizpůsobuje své služby maximálně potřebám svých klientů, a zaměstnanec musí flexibilně řešit úkoly, které jsou mu vedením přiřazeny. Druh

zakázek společnosti se liší také podle vlivů makroprostředí a mikroprostředí. V současné době se zaměstnanci soustředí zejména na zkreslování projektové dokumentace v dotačním programu Zelená úsporám, zpracování návrhů exteriéru, interiéru a urbanistických studií, kdy účelem jejich práce je vytvoření 3D modelů, vizualizací a animací objektů. Péči o zákazníky a kontakt s nimi si zajišťuje samotné vedení společnosti.

Společnost má pracovníky na základě pracovní smlouvy. Počet zaměstnanců Eclosion Design se liší podle počtu zakázek. V případě potřeby jsou najímáni další pracovníky na základě Dohody o provedení práce.

Klasifikace zaměstnanců

Kontaktní pracovníci, je vedení společnosti. Ve vedení společnosti je designérka a projektant, kteří jsou zároveň majitelé. Tito dva lidé tvoří dvojici, která se podílí na všech činnostech společnosti. Vedou tým pracovníků, dohlíží na správnost zakázek a velký důraz kladou rovněž na péči o zákazníky. Jejich práce je shánět a zajišťovat zakázky, tvořit návrhy a audity, od kterých se poté odvíjí pracovní náplň zaměstnanců.

Obsluhujícími pracovníky jsou zaměstnanci, kteří zajišťují tisk dokumentace, její skládání, seřazování dokumentů a odesílání těchto materiálů zákazníkům.

Hlavní náplní **koncepčních pracovníků** je tvorba projektové dokumentace, kontakt s úřady, tvorba 3D modelů, studií, animací atd.

Mezi **podpůrné pracovníky** je zařazen účetní společnosti a zaměstnanec pověřený správou sítě.

Zvyšování kvality personálu

Interní marketing společnosti - Eclosion Design je založena na týmu mladých operativních, flexibilních a hlavně vzdělaných lidech.

Při výběrovém řízení je budoucím potenciálním zaměstnancům nabídnuta řada výhod, např. volná pracovní doba, což nabízí mimo jiné možnost vyřízení si soukromých potřeb v pracovní době. Majitelům nezáleží na způsobu vykonání

zadaného pracovního úkolu. Heslem je „Do it“. Jakým způsobem a kdy bude práce provedena je pro zaměstnavatele nepodstatné, důležitý je zde termín a kvalita. Jako protipól náročnosti kladené na zaměstnance je dobré platové ohodnocení, společnost rovněž proplácí veškeré vzniklé náklady zaměstnanců, spojené se zvoleným způsobem vykonané práce. Také poskytuje zaměstnancům stravenky a různé motivační benefity. Pro společnost je velmi důležité, aby se zaměstnanec cítil dobře a byl ve firmě spokojen. Firma si je vědoma, že se to projevuje na kvalitě vykonané práce. Proto ke všem potřebám zaměstnanců přistupuje individuálně.

Zaměstnanec je seznámen také se skutečností, že čím více se společnost bude rozvíjet, tím vyšší post bude ve společnosti mít a s tím spojených výhod a ohodnocení.

Kontrolní a hodnotící systém

Závislé na prodeji – Srovnávají se zde výsledky tržeb v jednotlivých měsících, důležité jsou pro společnost náklady na jednotlivé zakázky. Porovnává se ziskovost nabízených služeb s věnovaným časem jednotlivé zakázce. Důležité je zohlednit efektivnost a vyhodnotit zisk.

Průzkum spokojenosti zákazníků – Koná se pravidelně, při kontaktu se zákazníkem za účelem odevzdání zakázky, kdy zaměstnanec vede s klientem zdvořilý rozhovor mimo jiné i na téma spokojenosti klienta se službami.

Zákazníci

Spoluproducenti služeb – pro kvalitní výsledek poptávané služby je velmi důležitá spolupráce klienta. Je důležité, aby spolupracoval při tvoření návrhů, studií, vyjadřoval své pocity, názory, rovněž aby dodržoval termíny korektur z jeho strany, aby zakázky byly odevzdány v termínech.

Uživatelé služeb – se klient stává po předání služby (práce), případně po zrealizování zakázky.

Nositel informací – zákazníci mohou být také nositelem informací a to v případě, že využili alespoň jednu službu společnosti. Tito zákazníci pak fungují jako referenční skupiny, protože předávají informace a vytvářejí tak renomé mezi dalšími potenciálními klienty. Cílem je, aby zákazníci informovali o službách co nejpozitivněji.

5.1.6 Materiální prostředí

Základní prostředí

Exteriér firmy, sídlo firmy je umístěno v nově zrekonstruovaném objektu. Společnost se nachází Ostravě - Mariánských Horách. Účelem umístění firmy v této lokalitě je dobrá dopravní infrastruktura a blízký nadjezd na dálnici. Jelikož klienti jsou většinou movití lidé, kteří počítají s komfortem ve všech ohledech, hlavně při parkování aut. Vedle objektu je umístěno parkoviště s dostatkem parkovacích míst, odpadkových košů pro udržení pořádku, osvětlení a také kamerový systém pro bezpečnost aut. Vchod je z parkoviště dobře viditelný, označený designovou cedulkou s názvem, který je psán dostatečně velkým písmem, aby byl viditelný i z velké vzdálenosti. Je zde umístěn i orientační plánec, ve kterém patře se designové studio nachází.

Interiér firmy, pro designovou společnost je velmi důležitý vzhled. Ecllosion Design má v pronájmu celé horní patro, které je zrekonstruované podle potřeb společnosti, aby náležitě reprezentovalo své jméno. Vstup do podlaží je tvořen skleněnými, automatickými dveřmi. Klient se ocitne v prostorách, kde je možnost odložit si kabát. Projde chodbou, kde jsou situovány toalety. Následuje místnost, kde se nachází relaxační a jednací zóna, kterou tvoří vybrané designové typy nábytku tak, aby se zákazník cítil co nejpříjemněji. Interiér odráží kvalitu, originalitu a možnosti extravagantního využití. Celý je laděn do elegantních stříbrno-šedo-černých tónů.

Jelikož jsou kanceláře umístěny v podkroví, dochází zde k využití hry se světlem, aby bylo vše prosvětlené i v tmavých rozích. Na podlaze je použit koberec stříbrné barvy s nízkým chlupem pro pohodlnou chůzi a je doplněn originálními koberečky z kůže. Na rovných stěnách je použitý pohledový beton, jako ukázka nejnovějších technologií v interiéru. Pro zachování prosvětlení jsou ostatní konstrukce bílé.

Nábytek je sestaven z OSB desek, které jsou upraveny do šedého odstínu a jsou ukázkou originality řešení. Pro odlehčení malého prostoru jsou dvířka nábytku doplněna o drátěnou mřížku. Takto jednoduše navrhnutý nábytek je doplněn designovými kousky od prestižních společností.

Periferní prostředí

Firma dává svým zákazníkům drobné předměty se svým logem, např. propisky, malé kalendáře, přívěsky na klíče. V kanceláři na stole si zákazník může vzít bonbóny, které mají na obalu také logo firmy. Pro významnější zákazníky společnost nechává dovážet luxusní vína.

5.1.7 Procesy ve službách

Jednotlivé kroky vzájemné spolupráce společnosti se zákazníkem jsou detailně zpracované v příloze č. 10.

Členění podle typu procesu

Eclosion Design využívá **liniové procesy**, což znamená, že zákazník kontaktuje poskytovatele služby se svými požadavky. Poté začne probíhat jednání o možnostech zpracování, termínech dodání, způsob řešení, a také o ceně. Po vyjasnění všech náležitostí týkajících se poskytnutí služby, je uzavřena smlouva o dílo a dochází ke zpracovávání. Celý proces končí odevzdáním zakázky a uhrazení dohodnuté ceny.

Společnost využívá také **zakázkové procesy**, kdy si zákazník sám vybere z nabídky konkrétní službu a určí si způsob uskutečnění.

Členění podle stupně kontaktu

Společnost poskytuje tak specifické služby, že výsledná kvalita je závislá na vysokém stupni komunikace se zákazníkem. Bez častého kontaktu s klientem nelze službu vůbec realizovat.

Regulace vztahu poptávky a nabídky

Společnost se snaží maximálně využít pracovní kapacitu svých zaměstnanců. Zakládá si potencionální seznam zakázek s časovým předstihem, aby nedošlo ke zbytečným prostožům ve firmě.

Provozní doba

U této firmy Eclosion Design nelze určit přesně otevírací dobu. Vše funguje na systému telefonické a emailové domluvy.

5.2 Vyhodnocení výsledku získaných dotazováním

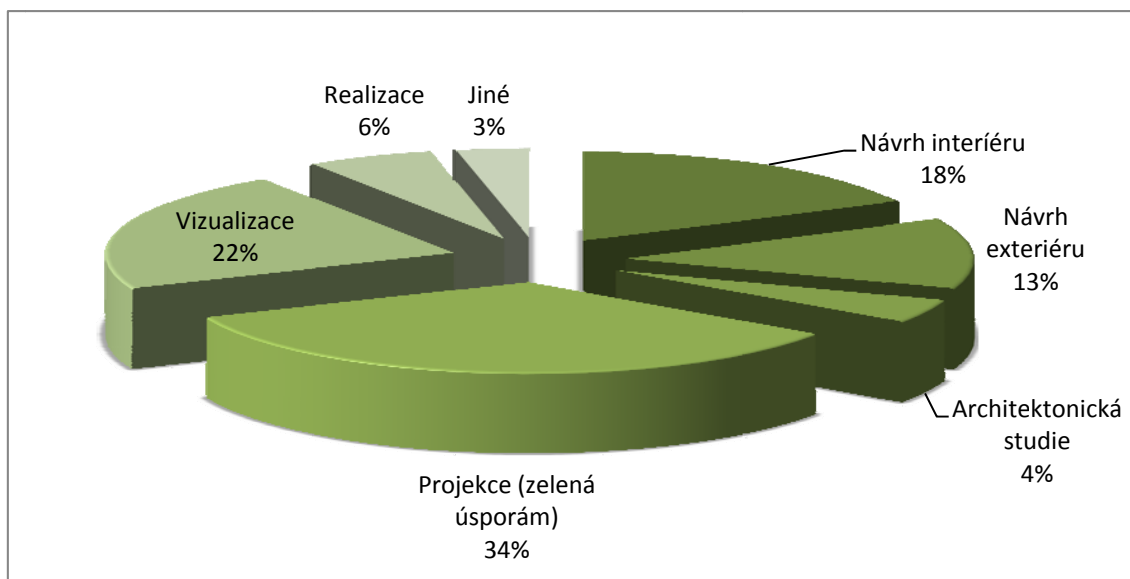
5.2.1 Využívání služeb designové společnosti

Typ využívaných služeb

Při hodnocení mohli respondenti zaškrtnout více služeb, které u společnosti využili. Celkový počet hodnocených dosáhl 118. Z tohoto vyplynulo, že každý klient využil průměrně dvě poskytované služby.

Z výzkumu bylo zjištěno, že nejčastěji využívanou službou jsou projekce (zelená úsporám). Z celkového počtu 66 respondentů, využilo tuto službu 34 %. Druhou nejčastěji službou, kterou klienti využívají, jsou 3D fotorealistické vizualizace, ve výši 22 %. Architektonické studie jsou nejméně využívaná služba a je zastoupena pouhými 4 % - viz obr. 5.1.

Obr. 5.1 - Využívané služby



Využívání služeb dle právní formy

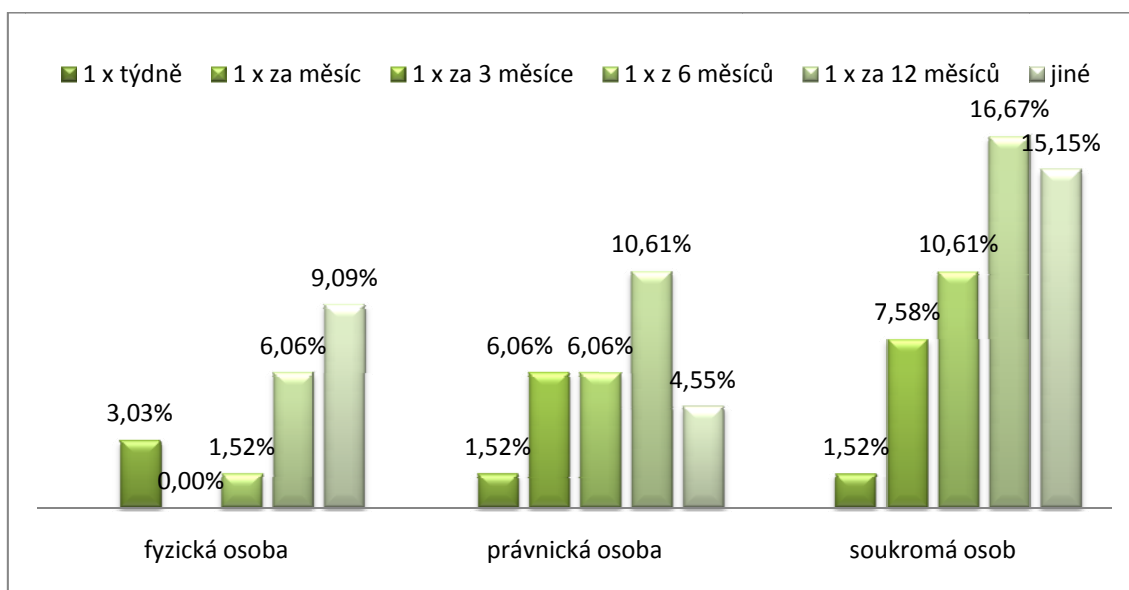
Z grafu vyplynulo, soukromé osoby si u společnosti nejvíce objednávají službu projekce (zelená úsporám). Tato právní forma je v grafu zastoupena 15,49 % z celkového počtu 66 respondentů. Právníky osoby nejčastěji objednávají návrh interiéru, projekce (zelená úsporám), vizualizace. V procentuální vyjádření je služba

návrh interiéru zastoupena 7,04 %, projekce a vizualizace 7,75 %. Fyzické osoby nejčastěji využívají službu projekce ve výši 7,04 % - viz příloha č. 7 obr. 7.1.

Využívání služeb dle frekvence

Z provedené analýzy vyplynulo, že všechny právní formy využívají služby, nejčastěji v intervalu 1 x za 12 měsíců. V procentuální vyjádření se frekvence pohybuje na škále od 9,09 % až 16,67 % - viz obr. 5.2.

Obr. 5.2 – Využití služeb dle frekvence



Využití služeb společnosti dle kraje

Marketingový výzkum ukázal, že největší počet zakázek je z Moravskoslezského kraje. Celkově tato část tvoří 43,17 % z celkového počtu 118 hodnocených služeb – viz tabulka v příloze č. 8. Druhou a třetí nejčastější oblastí, kde společnost působí je Jihomoravský a Pražský kraj. Množství zakázek z těchto krajů je 17,27 % a 15,83 %.

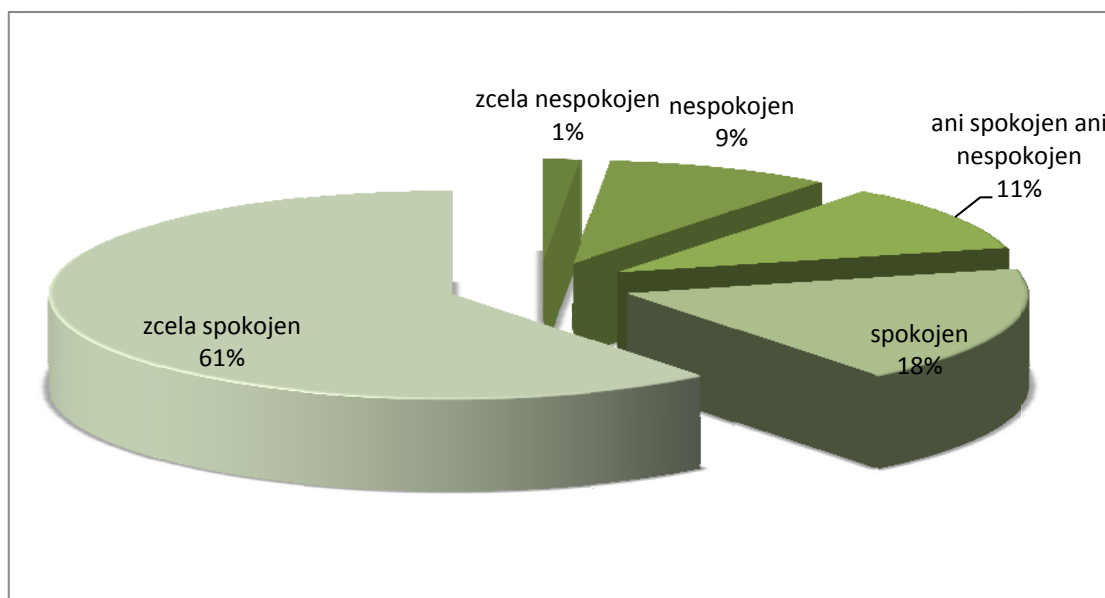
5.2.2 Celková spokojenost se službami společnosti

Celková spokojenost se službami

Výzkumem bylo zjištěno, že s celkovými službami společnosti je spokojeno 52 respondentů z celkového počtu 66 respondentů, což činí celkově 79 %. Tento údaj

vypovídá o vysoké spokojenosti i kvalitě poskytovaných služeb. Nespokojení zákazníci tvoří jen 10% z celkového počtu respondentů - viz obr. 5.3.

Obr. 5.3 - Celková spokojenost se službami společnosti



Spokojenost se službami dle právní formy

Při výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce zcela spokojené jsou soukromé osoby a to 34,85 %. Tuto skutečnost lze přisoudit faktu, že skupina dle výzkumu nejvíce objednává službu projekce (zelená úsporám), kdy společnost pomáhá vyřídit získání finančních prostředků v podobě dotací – viz příloha č.7 obr. 7.2.

Spokojenost se službami dle kraje

Výzkumem bylo zjištěno, že nejvíce spokojeni se službami společnosti jsou zákazníci, kteří pochází z Moravskoslezského kraje. V procentuálním vyjádření je to 24,24 % z celkového počtu 66 respondentů. Tuto skutečnost můžeme přisoudit faktu, že společnost má v kraji největší zastoupení – viz tabulka v příloze č. 9.

Spokojenost s jednotlivými službami

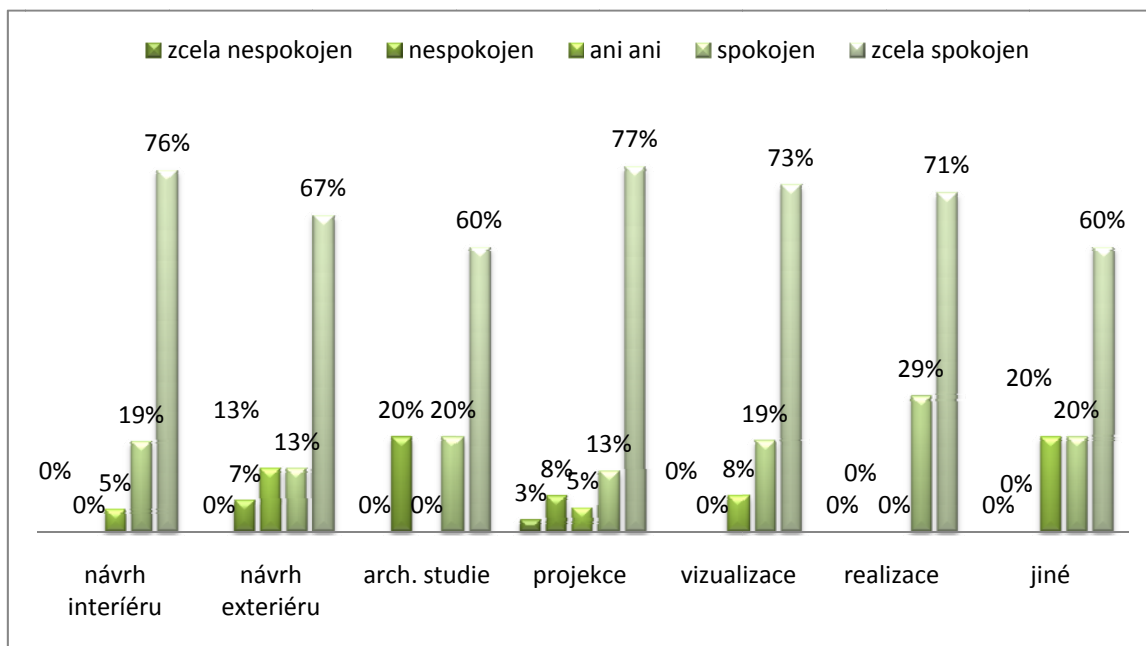
Při hodnocení jednotlivých poskytovaných služeb zvláště vyplývá, že žádná se nedostala pod hodnotu spokojenosti 80 %. Pokud se podíváme jen na zcela spokojené zákazníky, toto procento ani u jedné služby nekleslo pod hodnotu 60 %. Nejvíce

nespokojených respondentů je u projektů a to celých 11 % respondentů. Toto hodnocení může být ovlivněné neschopností společnosti zpracovat velké množství těchto zakázek. – viz obr. 5.4.

Spokojenost se službou projekce (zelená úsporám) dle právní formy

Jelikož společnost nejčastěji poskytuje a vypracovává službu projekt pro získání dotace z dotačního programu SFŽP Zelená úsporám, byla provedena dílčí analýza této služby. Vyplynulo, že klienti jsou ze 76,92 % s dodávkami těchto projektů zcela spokojeni a celkem spokojeno je 89,74 %. 10,26 % hodnotících klientů, bylo s pracemi společnosti nespokojeno. Jak již bylo zmíněno, lze toto hodnotit stále převyšující poptávkou po těchto projektech a požadavkem zákazníků na co nejrychlejší zpracování a podání žádosti – viz příloha č. 7 obr. 7.3.

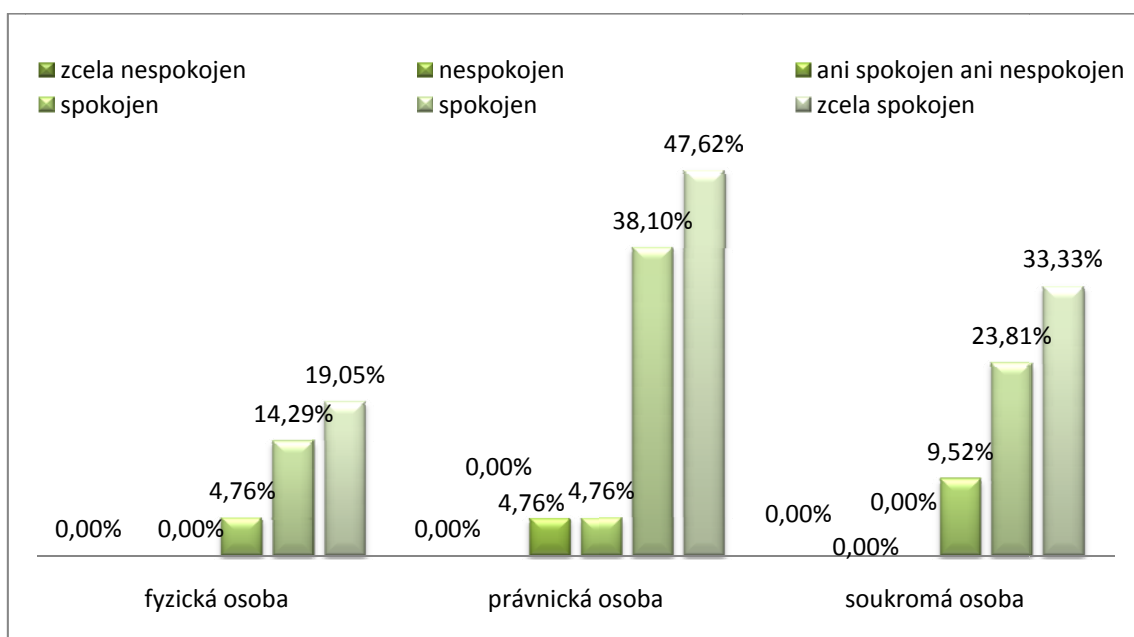
Obr. 5.4 - Spokojenost s jednotlivými službami



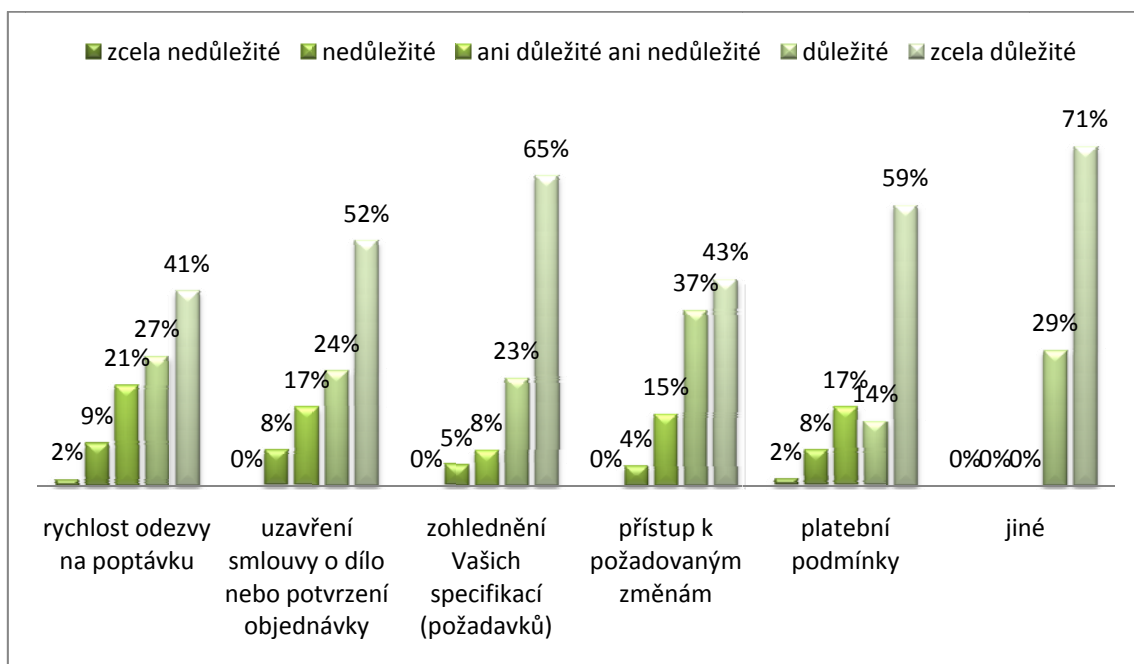
Spokojenost se službou návrh interiéru dle právní formy

Z analýzy, kdy bylo provedeno srovnání spokojenosti návrh interiéru dle typu právní formy, vyplynulo, že s touto specifickou službou je spokojeno 85,72 % právnických osob. Z grafu dále vyplývá, že žádný z klientů, kterým společnost poskytla službu návrh interiéru, nebyl nespokojen – viz obr. 5.5.

Obr. 5.5 - Spokojenost se službou návrh interiéru dle právní formy



Obr. 5.6- Důležitost atributů ve fázi sjednávání zakázky



5.2.3 Hodnocení služeb dle jednotlivých fází

Každá poskytnutá služba, se skládá ze tří základních pilířů, které v sobě odrážejí jednotlivé fáze a postup prací. První fáze v sobě obsahuje poptávku klienta po službě, zohlednění jeho požadavků v jednání o platebních a smluvních podmínkách. Po podepsání smlouvy či závazné objednávky a doručení písemného zadání, nastává druhá

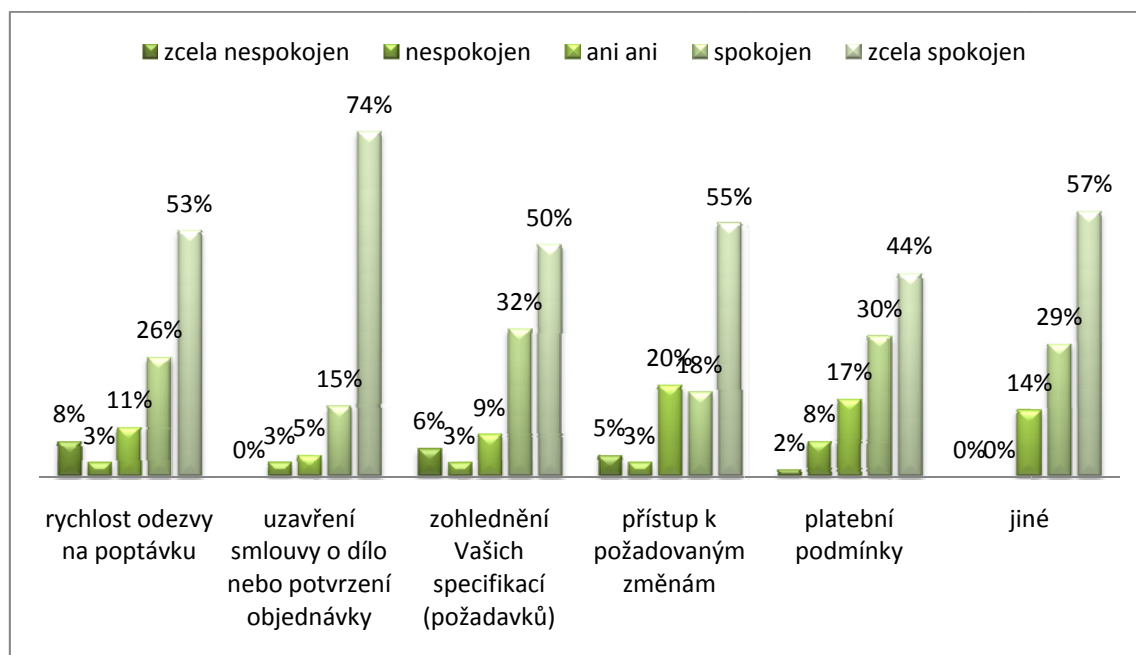
fáze, která je v analýze nazvána fáze realizační. Třetí a poslední fáze je po dokončení a předání díla investorovi. Jednotlivé fáze byly zohledněny i ve výzkumu a byly pro tyto účely specifikovány a takto rozděleny.

Fáze sjednávání zakázky

Důležitost

Z celé této dílčí analýzy vyplývá, že pro klienta jsou nejdůležitější dvě charakteristiky. První z nich je zohlednění jejich specifikací. Tento bod označilo za zcela důležité a důležité 88 % respondentů. A druhou nejdůležitější označili klienti přístup k požadovaným změnám. Kdy tento bod označilo 80 % z celkového počtu 66 respondentů. Z výzkumu vyplynulo, že pro klienty je důležité, aby společnost byla přizpůsobivá jejich požadavkům a specifickým nárokům – viz obr. 5.6.

Obr. 5.7 - Spokojenost s atributy ve fázi sjednávání zakázky

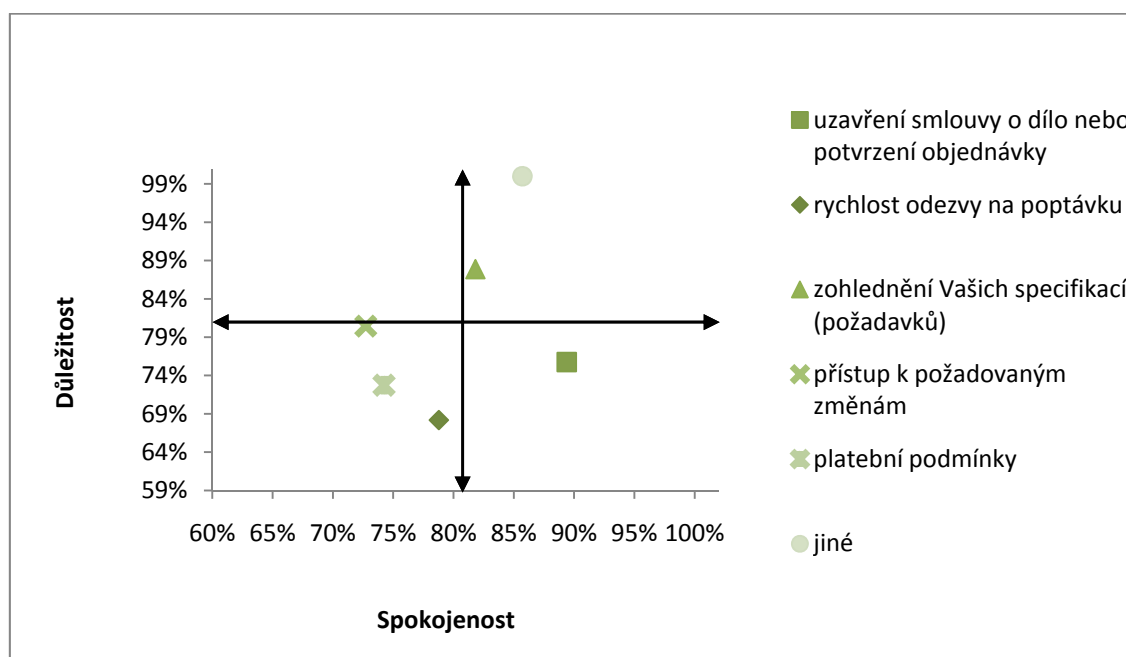


Spokojenost

Při vyhodnocení spokojenosti první fáze, ve které se z velké části jedná o ústní komunikaci mezi zaměstnanci společnosti a klientem, vychází, že tato skutečnost dává vysoké nároky na komunikační schopnosti zaměstnanců. Je zde zřejmé, že se všemi body jsou klienti spokojeni průměrně přes 70 % - viz obr. 5.7.

Se stylem objednávek, vypracovanými smlouvami a způsobem podepsání smlouvy bylo spokojeno 89% respondentů. V některých případech se může stát, že je klient nespokojen, ale těchto 3-8% může být způsobeno přehnanými požadavky klienta (termín, cena, atd.), na které společnost nemůže nebo nechce přistoupit, z důvodu korektnosti obchodního vztahu – viz obr. 5.7.

Obr. 5.8 – Poziční mapa ve fázi sjednávání zakázky



Poziční mapa ve fázi sjednávání zakázky

Pro porovnání jednotlivých faktorů vzhledem k hodnocení spokojenosti a důležitosti, byla použita poziční mapa. **Spokojenost** je zobrazena na ose **x**, **důležitost** na ose **y**. Celkem bylo zhodnoceno 6 faktorů – viz obr. 5.8.

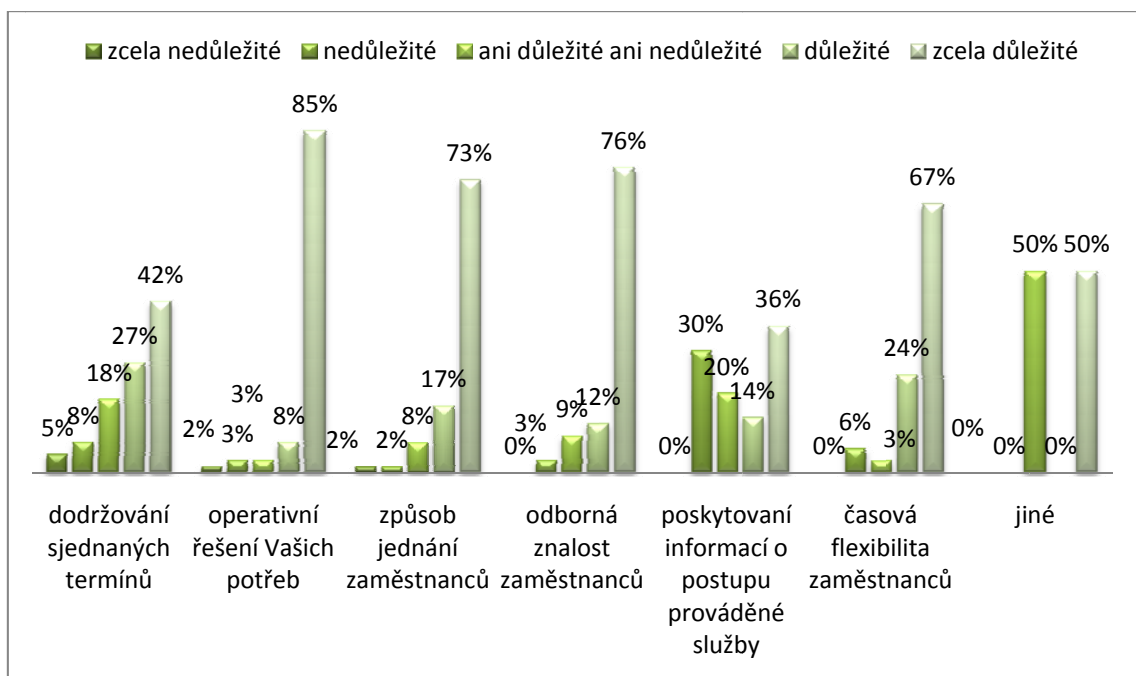
V prvním kvadrantu jsou zobrazeny dva faktory. Je vidět, že atributy, které jsou pro klienta nejdůležitější, je zohlednění jeho specifikací a požadavků. Pro klienty jsou velmi důležité také specifické faktory (spokojenost s jednáním a termínem dodání), které nejsou možné zařadit do žádné z těchto kategorií a jsou pro každý typ služby jedinečné. Faktory zohlednění specifikací a požadavků, spokojenost s jednáním a termínem dodání představují **motivátory** společnosti – viz obr. 5.8.

V kvadrantu **konkurenčních příležitostí**, nebyly zachyceny žádné faktory – viz obr. 5.8.

Faktor uzavření smlouvy o dílo nebo potvrzení objednávky se umístil v oblasti **přeinvestovaných** faktorů. Tento kvadrant znázorňuje faktory, které nejsou moc významné, ale klienti jsou s nimi spokojeni – viz obr. 5.8.

Ve čtvrtém kvadrantu **marginálních příležitostí** jsou zobrazeny faktory rychlost odezvy na poptávky, přístup k požadovaným změnám a platební podmínky. Tyto faktory jsou pro většinu klientů nepodstatné atributy – viz obr. 5.8.

Obr. 5.9- Důležitost atributů ve fázi realizace zakázky



Fáze realizace zakázky

Důležitost

Při realizaci zakázky, ať už jde o projekci či návrh, vzniká v průběhu této služby vždy velké množství neočekávaných skutečností, které nelze vždy dopředu ovlivnit. Proto je v této fázi nejdůležitější charakteristika přizpůsobení se potřebám zákazníka. Tento bod označilo za nejdůležitější 93 % respondentů. Jelikož společnost nabízí převážně služby, pro které je základ komunikace se zákazníkem, klade v této fázi klient

vysoké nároky na jednání zaměstnanců společnosti vůči jeho potřebám, tento bod označilo za důležitý 90 % respondentů. Pro 91 % zákazníků je zcela důležitá a důležitá flexibilita zaměstnance. Zajímavým bodem je skutečnost, že pro 30 % zákazníků není důležité být detailně informován o průběhu zakázky – viz obr. 5.9.

Spokojenost

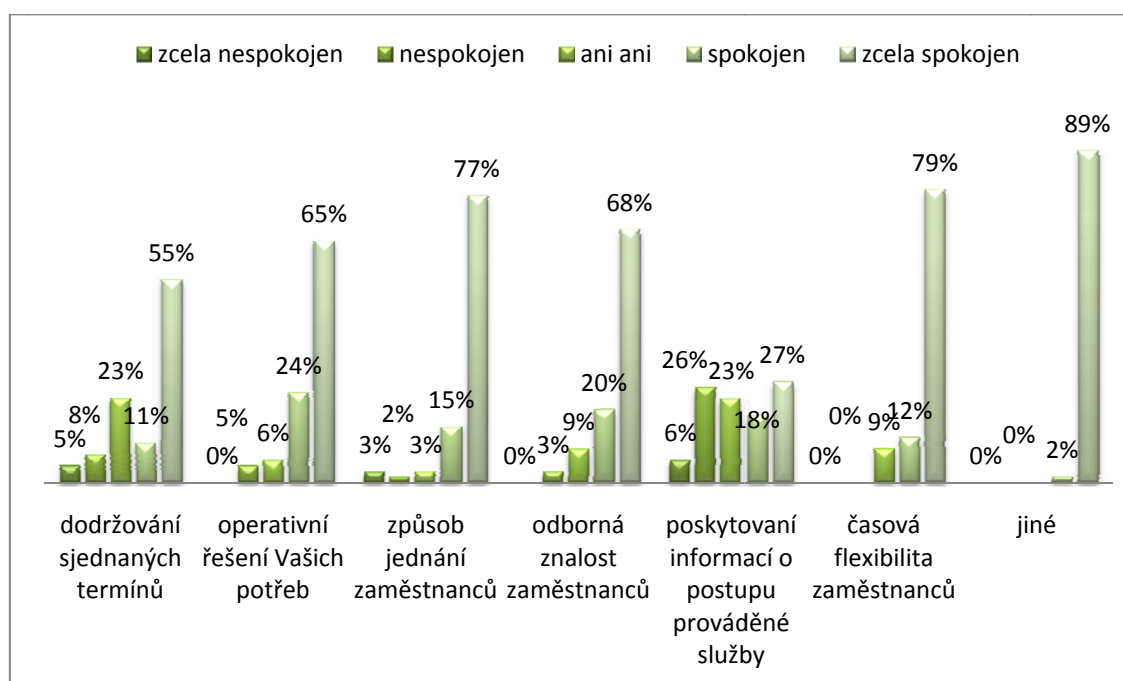
Při realizaci zakázky respondenti zhodnotili, že jsou spokojeni se způsobem jednání zaměstnanců společnosti. Při celkovém procentuálním vyjádření, tento bod zaškrtnulo 90 % z celkového počtu 66 respondentů – viz obr. 5.10.

K časové flexibilitě zaměstnanců se vyjádřilo 91 % respondentů, kteří uvedli, že jsou s tímto bodem spokojeni nebo zcela spokojeni – viz obr. 5.10.

Respondenti ohodnotili 86 %, že jsou spokojeni s poskytnutou odborností zaměstnanců – viz obr. 5.10.

Při hodnocení spokojenosti vyplynulo, že 13 % respondentů, je nespokojeno s nedodržením termínu dodání. Opakem je skutečnost, že řešení odlišnosti, předělové hodnotili zákazníci velice spokojeně a to celých 89 % z nich – viz obr. 5.10.

Obr. 5.10 - Spokojenost s atributy ve fázi realizace zakázky



V další podotázce respondenti hodnotili, jak jsou spokojeni s poskytováním informací o postupu prací, v tomto bodě společnost zaostává, a je to jejím slabým místem, protože jen 45 % respondentů je spokojeno, celých 32 % je nespokojeno a dalších 23 % respondentů se nedokázalo rozhodnout, zda bylo či nebylo spokojeno s poskytnutými informacemi – viz obr. 5.10.

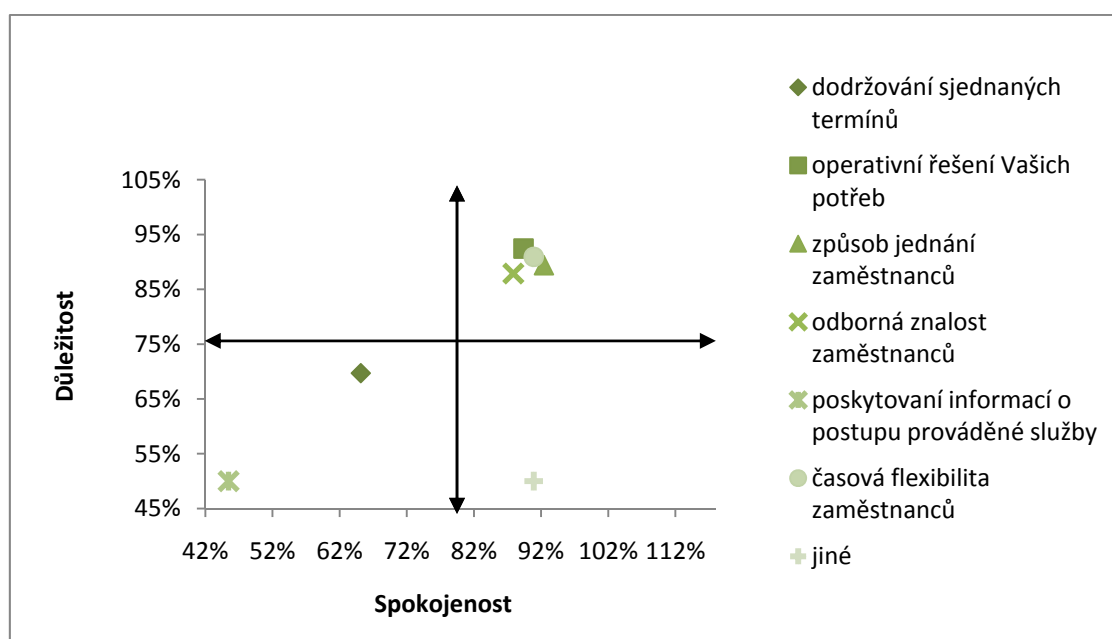
Poziční mapa ve fázi realizace zakázky

Pro tuto fázi byla také použita poziční mapa pro hodnocení spokojenosti a důležitost jednotlivých faktorů. **Spokojenost** je zobrazena na ose x, **důležitost** na ose y. Celkem bylo zhodnoceno 7 faktorů – viz obr. 5.11.

V prvním kvadrantu, který zobrazuje **motivátory** jsou zobrazeny čtyři faktory. Těmito faktory jsou operativní řešení vašich potřeb, způsob jednání zaměstnanců, odborná znalost zaměstnanců a jejich časová flexibilita. Tyto čtyři faktory jsou pro klienty velmi důležité a jsou s nimi spokojeni, proto by měli být udržovány na stále stejné úrovni kvality – viz obr. 5.11.

V kvadrantu **konkurenčních příležitostí**, nebyli zachyceny žádné faktory – viz obr. 5.11.

Obr. 5.11 – Poziční mapa ve fázi realizace zakázky



V kvadrantu **přeinvestovaných faktorů** se umístil atribut jiné. Tento kvadrant zobrazuje atributy, které nejsou pro klienta prioritní, ale jsou s nimi spokojeni – viz obr. 5.11.

Ve čtvrtém kvadrantu **marginálních příležitostí** jsou zachyceny faktory poskytování informací o postupu provádění služby a dodržování sjednaných termínů. Z této poziční mapy vyplývá, že atribut poskytování informací o průběhu zakázky, ve kterém má společnost slabou stránku, není pro klienty důležitý – viz obr. 5.11.

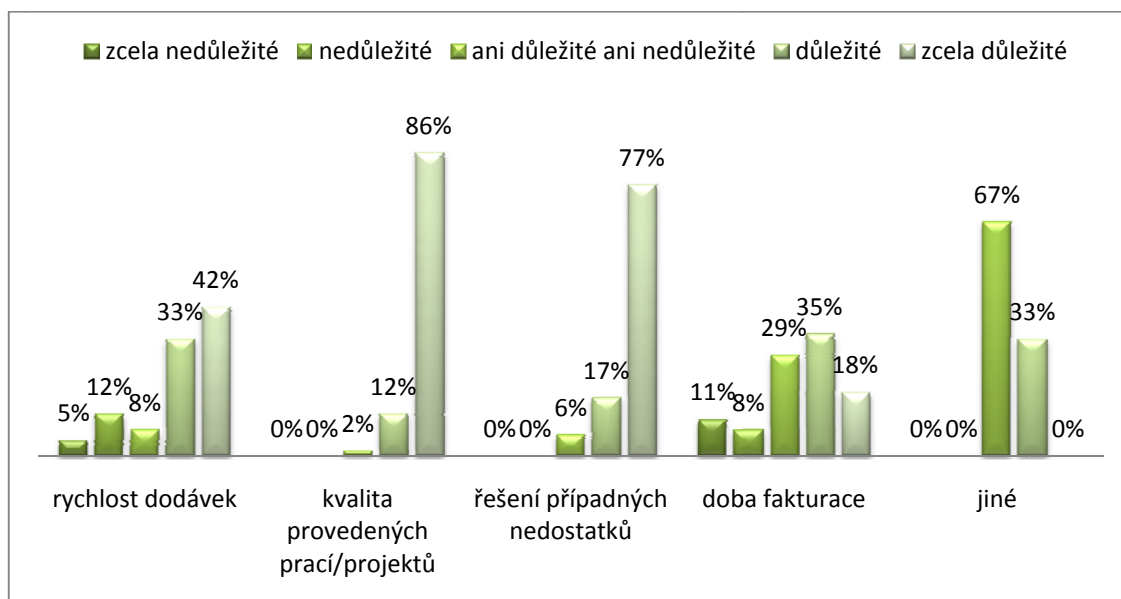
Fáze po předání zakázky

Důležitost

Nejdůležitějším atributem ve fázi po předání zakázky je kvalita provedených prací/projektů pro 98 % respondentů. Druhým důležitým atributem je řešení případných nedostatků, který za důležitý a zcela důležitý považuje 94 %. Tyto dva atributy jsou pro klienta prioritní, protože samotnou službu klient objednává, aby byl s výslednou prací/projektem spokojen – viz obr. 5.12.

Pro 19 % dotázaných respondentů není doba fakturace důležitá, i když je doba splatnosti jen 10 dnů – viz obr. 5.12.

Obr. 5.12- Důležitost atributů ve fázi po předání zakázky



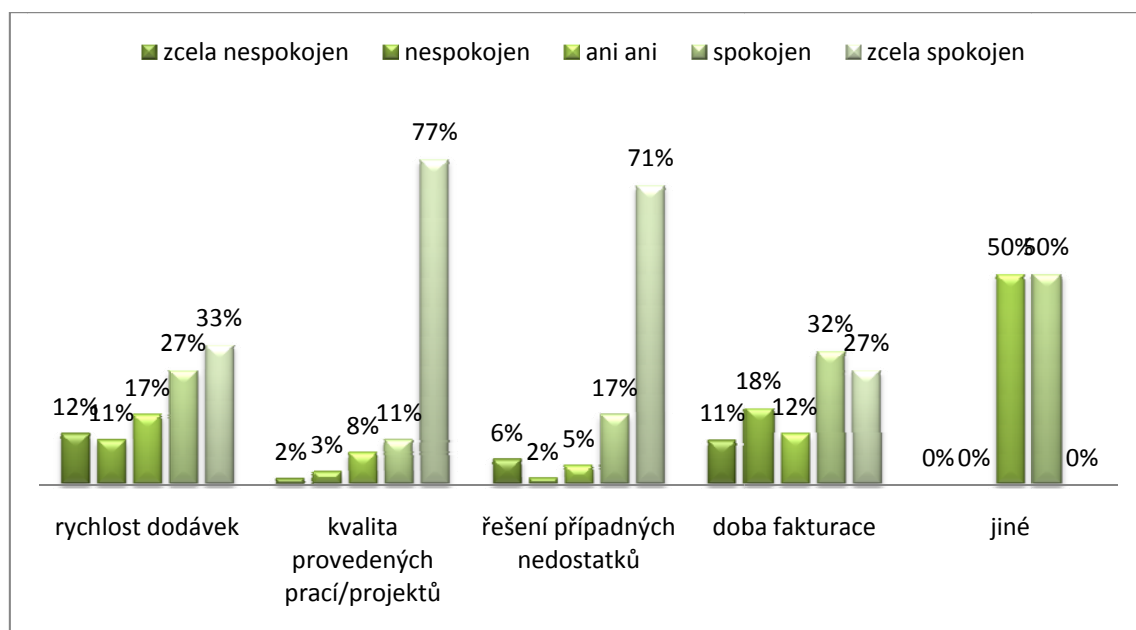
Spokojenost

S kvalitou odvedené práce bylo spokojeno 88 % respondentů. U těchto klientů bylo naplněno očekávání kvality u objednaného projektu. Tento fakt je pro společnost velice dobrým hodnocením, proto si na tomto faktu firma zakládá a dále rozšiřuje svou klientelu – viz obr. 5.13.

Pokud se na objednané službě vyskytne nedostatek, je 88 % respondentů zcela spokojeno se způsobem vyřešení či jeho odstranění – viz obr. 5.13.

Společnost má dle hodnocení 23 % klient nedostatků ohledně rychlosti dodávek, i přesto, že doba dodání, je kratší než u konkurence – viz obr. 5.13.

Obr. 5.13 - Spokojenost s atributy ve fázi po předání zakázky



Poziční mapa ve fázi po předání zakázky

Pro tuto fázi byla použita poziční mapa pro hodnocení spokojenosti a důležitosti jednotlivých faktorů. **Spokojenost** je zobrazena na ose **x**, **důležitost** na ose **y**. Celkem bylo zhodnoceno 5 faktorů – viz obr. 5.14.

V prvním kvadrantu, který zobrazuje **motivátory** jsou zobrazeny dvě charakteristiky, které jsou řešením případných nedostatků a kvalita provedených

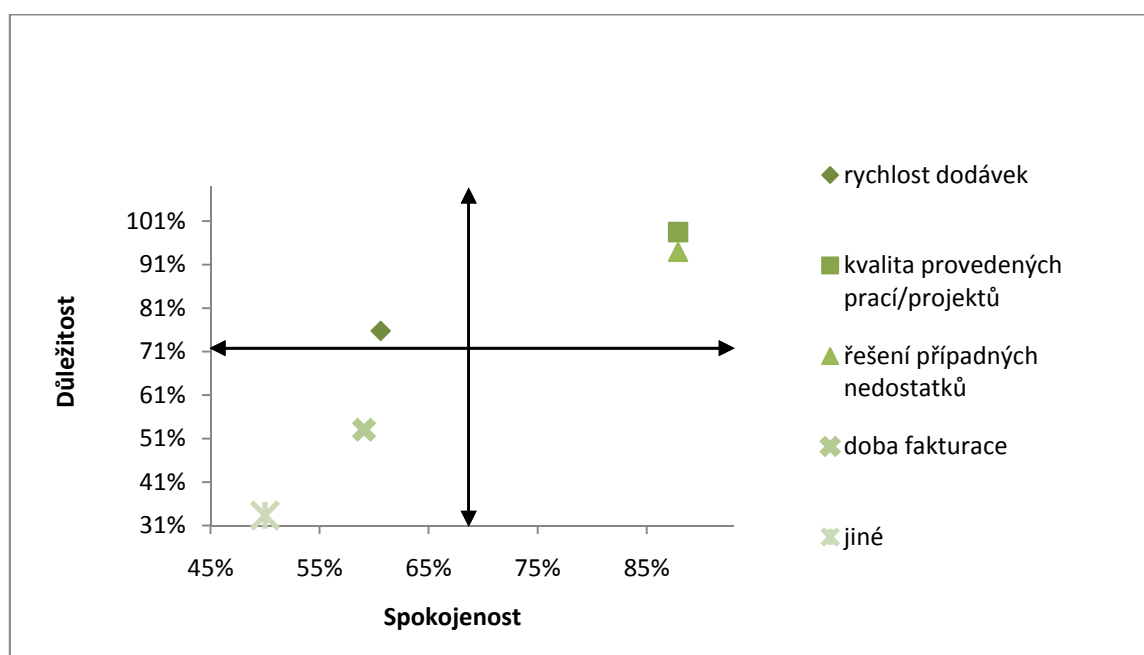
prací/projektů. Tyto dva faktory zobrazují skutečnost, že jsou pro klienty důležité a s provedenou prací jsou spokojeni. proto by měli být udržovány na stále stejné úrovni kvality – viz obr. 5.14.

V kvadrantu **konkurenčních příležitostí**, je zobrazena rychlost dodávek. Tento faktor znamená, že je pro zákazníky důležitý, ale nejsou s ním příliš spokojeni, proto by se měla společnost na tento prvek zaměřit a zlepšit jeho kvalitu – viz obr. 5.19.

V kvadrantu **přeinvestovaných faktorů** se neumístil žádná hodnotící charakteristika – viz obr. 5.14.

Ve čtvrtém kvadrantu **marginálních příležitostí** jsou zachyceny faktory doba fakturace a jiné. Tyto atributy klienti hodnotili jako nepodstatné – viz obr. 5.14.

Obr. 5.14 – Poziční mapa ve fázi po předání zakázky

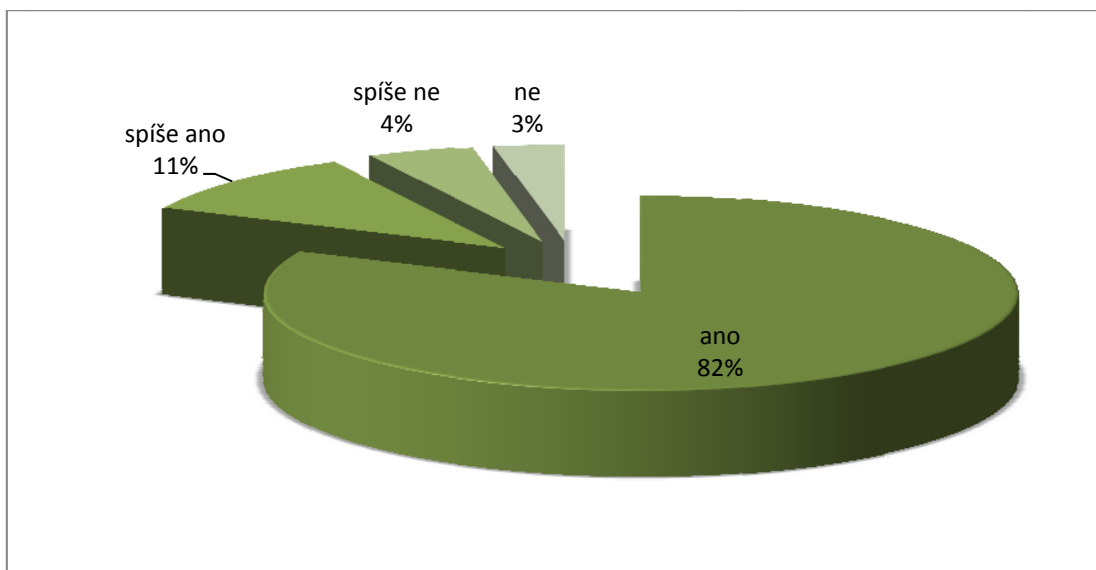


5.2.3 Spolupráce

Spolupráce

Respondenti označili, že by si z 82 % znovu objednali designovou společnost. Tento výsledek potvrzuje i předešlé zjištění, že každý klient, který se zúčastnil výzkumu, si průměrně objednal více jak jednu službu – viz obr. 5.15.

Obr. 5.15 – Hodnocení zda by klient objednal službu opakovaně



Spolupráce dle právní formy

Z analýzy vyplynulo, dle právní formy by si službu u společnosti znovu objednali nejvíce soukromé osoby. V procentuální vyjádření to činí 42,42 % z celkového počtu 66 respondentů. Největší procento nespokojených je u právnických osob a to dle analýzy 3,03 % – viz příloha č. 7 obr. 7.4.

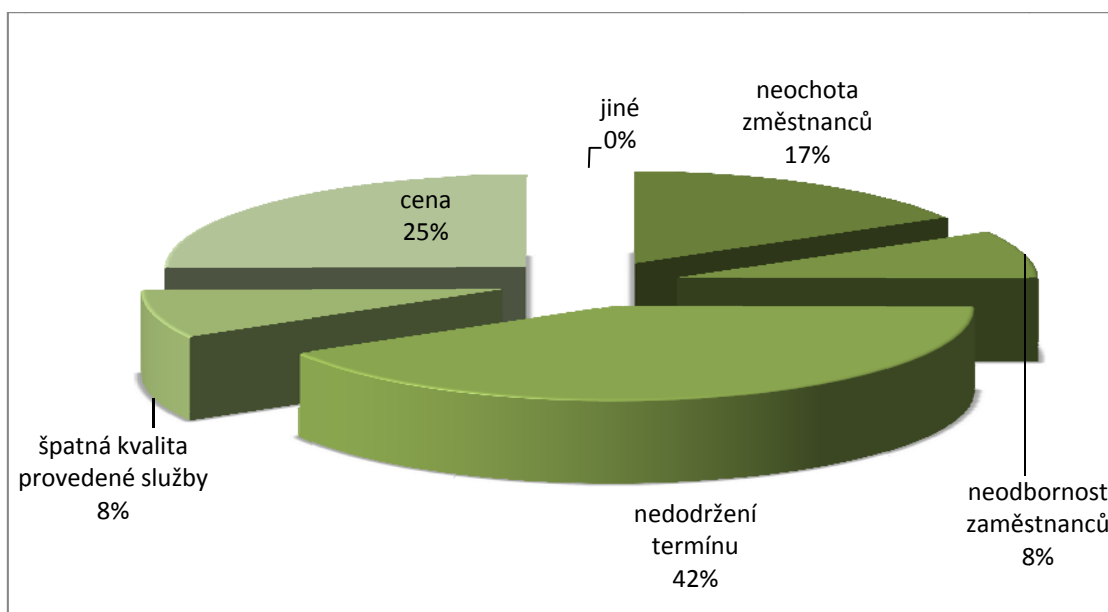
Spolupráce dle kraje

Nejpočetněji zastoupená skupina z Moravskoslezského kraje, by si znovu objednala služby ve výši 37,88 % z dotazovaných respondentů. Jako druhá a třetí oblast, která vyplynula z analýzy, a která by znovu objednala dodávku prací od společnosti, jsou klienti z Jihomoravského a Pražského kraje. V procentuálním vyjádření se jedná o 18,18 % a 12,12 % - viz tabulka v příloze č. 10.

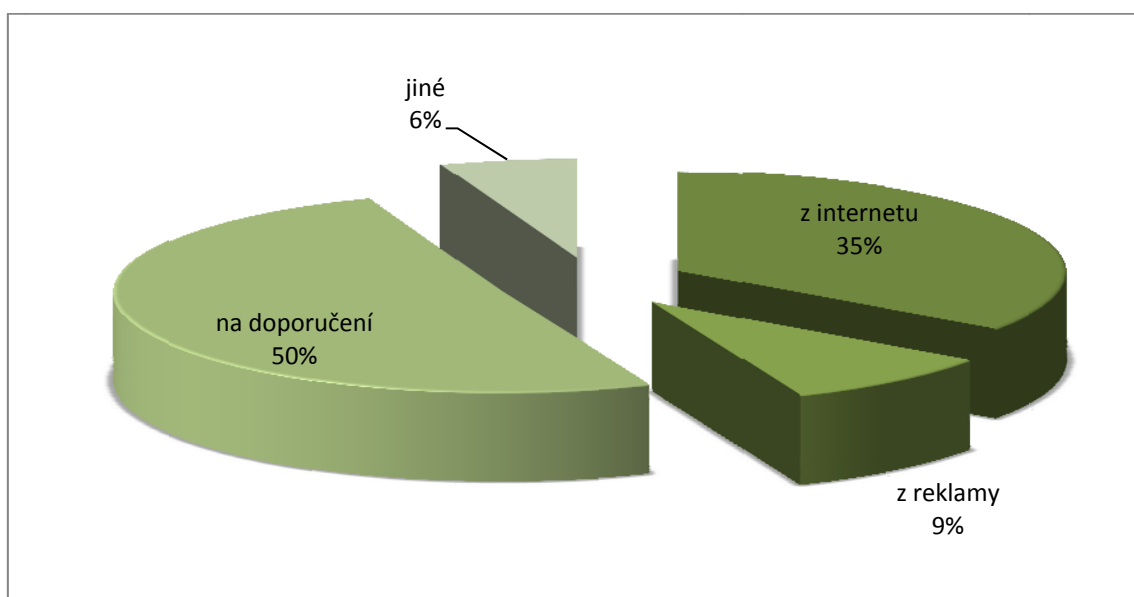
Proč by klient nevyužil služeb znovu

Nejčastějším důvodem, proč by klient nevyužil společnost pro další spolupráci je nedodržení termínu. Tento argument uvedlo dle analýzy 42 % respondentů z celkového počtu 66 dotázaných. Celá ¼ respondentů považuje ceny společnosti za nejspíše vysoké, což je druhý nejčastěji udávaný důvod proč by si klient nevybral společnost znovu – viz obr. 5.16.

Obr. 5.16 – Důvody proč by klient nevyužil služeb znovu



Obr. 5.17 – Způsob získávání klientů



Způsob jak společnost získává své klienty

Z výzkumu a hodnocení klientů vyplynulo, že společnost investuje minimální prostředky do reklamy a zviditelnění. Její rychlý rozvoj nelze přisoudit reklamní kampani či propagaci na internetu, ale zcela spokojeným zákazníkům, kteří jméno společnosti doporučují a šíří dále. Protože 50 % svých klientů společnost získává na

doporučení. Tímto společnost ušetří obrovské finanční prostředky, které její konkurenti jak v Moravskoslezském kraji tak jinde, musí investovat do propagace – viz obr. 5.17.

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1 – Více než 50 % zákazníků je spokojeno s přístupem zaměstnanců společnosti Eclosion Design.

Z analýzy bylo zjištěno, že 77 % respondentů je zcela spokojeno s přístupem zaměstnanců a 15 % respondentů je spokojeno. V součtu je 93 % respondentů spokojeno. Hypotéza **byla splněna** a přesáhla stanovenou hodnotu o 43 %.

Hypotéza č. 2 – Více než 60 % zákazníků je spokojeno s kvalitou poskytovaných služeb.

Tato hypotéza byla zkoumaná otázkou č. 3. Výsledek položené otázky hypotézu potvrdil, protože více jak 60 % respondentů (celkově 78,89 % bylo spokojeno) si myslí, že poskytnuté služby jsou kvalitní. Hypotéza **byla splněna**.

Hypotéza č. 3 – Více než 40 % zákazníků se dozvěděli o společnosti na základě doporučení.

Hypotézu byla prozkoumána v dotazníku otázkou č. 10. Při analýze výsledků bylo zjištěno, že 50,56 % respondentů se dozvědělo o společnosti na základě doporučení. Hypotéza **byla splněna** a překročena o 10,56 %.

Hypotéza č. 4 – Více než 50 % zákazníků, by si objednalo služby společnosti znovu.

Hypotéza byla zjištěna otázkou č. 8. Z analýzy vyplynulo, že 81 % respondentů by si službu objednalo znovu. Což znamená, že hypotéza **byla splněna** a překročena o 31 %.

5.4 SWOT analýza a konfrontační matice

V této části výzkumu je provedena SWOT analýza a konfrontační matice u designové společnosti. SWOT analýza byla pro účely výzkumu rozdělena na analýzu

vnitřního a vnějšího prostředí. Do vnitřního prostředí byly zařazeny silné a slabé stránky, do vnějšího prostředí jsou zahrnuty příležitosti a hrozby.

5.3.1 SWOT analýza

Silné stránky

Dle výsledků z výzkumu bylo zjištěno, že mezi nejsilnější stránky společnosti lze zařadit především 88 % spokojenost zákazníků se všemi poskytovanými službami. Z nabídky služeb společnosti jsou zákazníci nejvíce spokojeni se službami návrh interiéru, se kterým bylo zcela spokojeno 76 % respondentů, o procento více získala nabízená sužba projekce (zelená úsporám).

Mezi další silné stránky můžeme zařadit skutečnost, že za hodnocené období (2roky) si respondenti, kteří vyplnili dotazník, objednali více než jednu službu a to v intervalu jeden krát za rok.

Z hodnocení dále vyplývá, že 39% všech respondentů spadá do kategorie stálých zákazníků, kteří využívají službu od společnosti jedenkrát za půl roku. Tato silná stránka je velmi důležitá také proto, že náklady na udržení stálého zákazníka jsou menší než na získání nového.

Silnou stránkou společnosti je mladý, flexibilní, vzdělaný a přizpůsobivý tým lidí, který je vhodně doplněn starší generací zkušených inženýrů. Toto složení pracovního týmu se ukázalo jako efektivní, jelikož mezi nejdůležitější atributy u klientů patří kvalita odvedené práce, přizpůsobení se požadavkům, přáním a potřebám zákazníka a vyřešení případných nedostatků po předání zakázky.

Slabé stránky

Mezi nejslabší stránku, musíme zařadit neschopnost rychle a pružně reagovat na poptávky a to ani díky tomu, že společnost neustále najímá nové pracovníky, aby tuto situaci změnila. Bohužel poptávka po službách stále převyšuje kapacitu společnosti

Dalším slabým bodem, který úzce souvisí, je špatná informovanost zákazníků o průběhu zakázky. Tuto slabou stránku lze přisoudit nedostatečné kapacitě společnosti a

vysokému pracovnímu vytížení všech jejich zaměstnanců, ale může jít také o špatnou vnitřní organizaci nebo špatné přerozdělování práce.

Za slabou stránku musíme označit i nespokojenost klientů s nedodržováním termínu a špatnou rychlost dodávky služby. Celých 23 % respondentů bylo nespokojeno s odevzdáním služby po sjednaném termínu a 13 % respondentů je nespokojeno s nedodržováním termínu.

Další slabou stránkou společnosti, která vyplynula z výzkumu, je špatné pokrytí zaměstnanci v jednotlivých krajích. Čemuž např. napovídá malá četnost zakázek v Libereckém, Plzeňském a kraji Vysočina.

Příležitosti

Mezi příležitostmi lze zařadit, skutečnost, že pokud by se společnosti podařilo najmout další pracovníky a uvést do rovnováhy vztah mezi poptávkou a kapacitou, snížila by procento nespokojených zákazníků a to by ji mohlo umožnit stálý rozvoj.

V případě, snížení atributů, u kterých zákazníci uvedli, že jsou s nimi nespokojeni, by společnost zvýšila procento zcela spokojených zákazníků.

Z celého výzkumu vyplynulo, že nejvíce objednávanou službou jsou projekty (zelená úsporám) a druhou jsou vizualizace. Jelikož finanční prostředky spojené s rekonstrukcí bytových a rodinných domů jsou velice nákladné, jsou si klienti ochotni připlatit. Společnost by tohoto měla využít a snažit se, aby většina klientů objednávala projekty s vizualizacemi.

Z analýzy vyplynulo zajímavé srovnání, že službu návrh interiéru využívá stejné procento právnických i soukromých osob. Právnické osoby využívají tuto službu zejména ve spojitosti s corporate identity, která v dnešní době zažívá velký rozmach. V procentuálním vyjádření tuto službu využívá 7,04 % právnických a soukromých osob. Příležitostí pro společnost je zaměřit se na tyto dvě právní formy.

Při hodnocení celkové spokojenosti uvedlo 61 % respondentů, že je zcela spokojeno. Tito respondenti tvoří velký potenciál při možném rozšíření dobrého jména a získání nových potencionálních zakázek.

Hrozby

Skutečnost, že návrh interiéru, vizualizace a specializace na zelenou úsporu dostávají do popředí zájmu dalších konkurenčních subjektů, nesmí společnost zastavit svůj rozvoj v oblasti originality, jedinečnosti a konkurenceschopnosti na tomto perspektivním trhu.

Společnost by mohla doplatit na špatnou organizaci a dělbu práce a toto by se mohlo projevit u jednotlivých zákazníků, kteří by nemuseli mít takový pozitivní dojem jako doposud. Tato hrozba by mohla zapříčinit menší počet zakázek, menší zisk a horší image.

Tab. 5.1 – SWOT analýza

Vnitřní prostředí	
Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
S1 – Spokojení zákazníci	W1 – Nedodržování termínů
S2 – Stálí zákazníci	W2 – Pomalá reakce na poptávku
S3 – Flexibilní tým	W3 – Špatná informovanost o průběhu zakázky
Vnější prostředí	
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
O1 – Najmout nové pracovníky - rozvoj	T1 - Ztráta konkurenceschopnosti
O2 - Propagace vizualizace	T2 - Špatná organizace
O3 - Propagace návrhu interiéru	T3 - Špatná dělba práce

5.3.2 Konfrontační matice

Tab. 5.2 – Konfrontační matice

	S1	S2	S3	W1	W2	W3	Suma	Pořadí
O1	++	+	0	++	++	-	6	1.
O2	0	++	0	+	++	+	6	1.
O3	++	+	0	+	0	+	5	2.
T1	++	+	-	--	--	--	-4	1.
T2	0	+	0	0	-	0	0	3.
T3	0	-	0	0	-	0	-2	2.
Suma	6	5	-1	2	0	-1		
Pořadí	1.	2.	3.	3.	2.	1.		

6 Doporučení ke zlepšení komplexního využití služeb společnosti

Tato kapitola je zaměřena na návrhy a doporučení pro společnost Eclosion Design. Tyto návrhy a doporučení vycházejí z výsledků, které vyplynuly z analýzy a zkoumání. Výzkum byl proveden na vzorku 66 respondentů. Tito respondenti ohodnotili 118 dodaných služeb společnosti. Pro přehlednost a orientaci jednotlivých částí marketingového mixu, byly použity prvky produkt služba, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidský faktor, materiálové prostředí a procesy.

6.1 Návrhy a doporučení

6.1.1 Produkt služba

Eclosion Design nabízí svým klientům jako jedna z mála z regionu komplexní služby v této oblasti. Z výzkumu vyplynulo, že velké procento zákazníků je spokojeno s poskytnutými návrhy, projekty, vizualizacemi či realizacemi. **Společnosti doporučuji**, aby se snažila toto kladné procento udržet a zvýšit. Aby toho společnost dosáhla, navrhuji ji, aby se zaměřila na tři nejčastěji využívané služby. Podle hodnocení se jedná o projekci (zelená úsporám), vizualizace a návrh interiéru.

U služby projekce (zelená úsporám) **navrhuji**, aby se společnost a její zaměstnanci zúčastňovali pravidelně školení ohledně novinek z oblasti tepelných auditů a změny technických norem. **Společnosti doporučuji**, aby její pracovníci pravidelně četli a studovali novinky na webových stránkách Státního fondu životního prostředí. Pro udržení kvality a spokojenosti se zpracovávány projekty navrhuji sledování novinek z oblasti CAD programů a upgradu, aby jejich práce byla více efektivní. Pro udržení konkurenceschopnosti a odbornosti společnosti **navrhuji**, pravidelně sledovat novinky v oblasti stavebních materiálů, řešení technických detailů a aplikaci těchto novinek do praxe.

U služby vizualizace, společnosti **doporučuji**, pravidelně investovat do softwarového a hardwarového vybavení v oblasti 3D modelování a grafiky. Tento krok je nezbytný pro udržení konkurenceschopnosti na tomto trhu, a protože se tento trh velmi rychle rozvíjí. **Dále navrhuji**, společnosti tuto službu nabízet spolu s projektem

na rekonstrukce, stavební povolení či dotaci zelená úsporám, jak pro rodinné tak bytové domy. Tyto stavební práce jsou pro klienty velmi finančně náročné a vizualizace klientům umožní, vidět výsledný efekt po realizaci. **Navrhují**, tuto službu nabízet za zvýhodněné ceny.

Oblast návrh interiéru je v současné době velmi atraktivní odvětví pro řadu podnikatelů. Proto společnosti **navrhují**, navštěvovat světové výstavy z oblasti nábytku a designu, kde získá trendy, novinky a inovativní prvky vždy pro následující rok. To jí umožní, nabízet exkluzivní služby z oblasti designu a nábytku. Z výzkumu vyplynulo, že tuto službu nejčastěji poptávají soukromé a právnické osoby, proto společnosti **navrhují**, aby se na tyto dvě skupiny zaměřila. **Doporučují ji** placenou reklamu na internetových portálech zabývajících se interiéry, nábytkem a designovými doplňky. Tato přímá kampaň by oslovila nové zákazníky a rozšířila by povědomí o společnosti.

6.1.2 Cena

Z poziční mapy vyplynulo, že pro klienta nepatří platební podmínky a doba fakturace mezi důležité atributy. Zároveň analýza poukazuje na skutečnost, že z respondentů, kteří by si službu už neobjednali, označilo jako důvod cenu. Společnosti **doporučují**, aby zavedla pro stále zákazníky slevový či bonusový systém, který by mohl toto procento snížit.

6.1.3 Distribuce

Společnost dodává své služby na celé území České republiky. Po Moravskoslezském kraji má největší počet zakázek z Jihomoravského a Pražského kraje. Proto bych společnosti doporučila otevřít v těchto krajích pobočky. V ostatních krajích, zejména v těch, kde podle výzkumu vyplynulo, že zde společnost dodává malý počet služeb, **navrhují**, zlepšit působení zaměstnanců, aby došlo k vytvoření hustší a efektivnější sítě pokrytí.

6.1.4 Marketingová komunikace

Zákazníci se o společnosti dozvídají nejčastěji na základě doporučení a z internetu. Společnosti tedy **navrhují**, aby věnovala pozornost webové prezentaci. **Navrhují**, aby dbala na pravidelnou aktualizaci stránek, v oblasti referencí, aktualit a

novinek. Zároveň, aby investovala finanční prostředky do indexování stránek a zajistila, objevování internetových stránek mezi prvními odkazy při vyhledávání klíčových slov.

Pro další budoucí rozvoj, **navrhuji**, umístit reklamu do regionálních zpravodajů a novin v okolí Ostravy, Brna a Prahy, tím by společnost cíleně oslovila koncové zákazníky. V těch to denících bych navrhovala zviditelnit služby v oblasti projekce (zelená úsporám), vizualizace.

Pro oslovení potencionálních zákazníků a podpoření image společnosti v oblasti návrhů, **doporučuji**, aby inzerovala v celorepublikových časopisech z oblasti bydlení a designu. Zde bych zviditelnila nejlepší reference a ukázky prací.

6.1.5 Lidský faktor

V tomto odvětví jsou lidé součástí hodnocení produktu. Proto je velmi důležité, aby zákazníci byly se zaměstnanci společnosti spokojeni. Ve výzkumu byly hodnoceny faktory časová flexibilita, odborná znalost a způsob jednání zaměstnanců.

Respondenti převážně hodnotili, že jsou s těmito faktory spokojeni. Jelikož se jedná o odvětví, kdy jsou zaměstnanci součástí hodnocení produktu, navrhovala bych společnosti zachovat a zlepšovat úroveň spokojenosti a kvality s těmito atributy.

Navrhuji, neustále dbát o své zaměstnance, poskytovala jim řádné platové ohodnocení a benefity. Zaměstnanci by měli pracovat v příjemném prostředí a mít pro svou práci kvalitní přístrojové a programové vybavení. Další možností, jak udržet a zlepšit kvalitu pracovníků, je provádění školení a vzdělávání. **Navrhuji**, aby společnost pro své zaměstnance pořádala Team Buildingy, který zajistí lepší a příjemnější komunikaci mezi pracovními týmy.

Využití těchto návrhů, by společnosti umožnilo, zlepšit efektivitu práce, komunikační schopnosti a také odbornost jejím zaměstnanců.

6.1.6 Materiálové prostředí

Ačkoliv je materiálové prostředí velmi významným faktorem v oblasti služeb, v případě tohoto druhu služby, je pro zajištění kvalitní služby důležité, aby zaměstnanec

dorazil k zákazníkovi, na místo, které je předmětem služby. Proto tento faktor marketingového mixu nebyl dotazován.

6.1.7 Procesy

Z výzkumu vyplynulo, že společnost pomalu reaguje na poptávku, proto společnosti **navrhují**, aby pověřila jednu odpovědnou osobu z řad zaměstnanců, která bude pružně reagovat na vzniklé poptávky a zefektivní tak získávání zakázek.

Největší nedostatek společnosti je rychlost dodávek, nedodržováním sjednaných termínů a špatná informovanost v průběhu zakázky. Celý tento nedostatek vzniká z důsledku převisu poptávky po produktech společnosti, **proto navrhují** přijetí nových zaměstnanců, kteří by posílili pracovní tým společnosti. Což by odstranilo nedostatky v těchto faktorech a vedlo ke zlepšení celkové spokojenosti s poskytovanými službami i image.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce, bylo zjistit spokojenost zákazníků společnosti Eclasion Design s vlastními službami. Pro dosažení tohoto cíle byl proveden marketingový výzkum, pro který byla zvolena metoda dotazování, analýza marketingového mixu a SWOT analýza. Provedla jsem analýzu a vyvodila závěry pro možná zlepšení vedoucí k odstranění slabých stránek, využití příležitostí, zajištění vyšší spokojenosti zákazníků s dodávanými službami a udržení stálého rozvoje společnosti.

Dle provedené analýzy bylo zjištěno, že zákazníci společnosti jsou s celkovými i jednotlivými poskytnutými službami spokojeni. Z celého výzkumu pro společnost vyplynulo, že má slabé stránky v oblasti reakce na poptávku a nedostatečně informuje své klienty o průběhu poskytované služby. Největším nedostatkem a slabou stránkou společnosti je nedodržování sjednaných termínů a pozdní předání zakázky. Odtud vyplývá, že tyto slabé stránky jsou podobného charakteru a mají stejný původ. Z výzkumu vyplynulo, že jsou způsobeny nedostatečnou pracovní kapacitou nebo větším počtem zakázek, než je společnost schopná za určité období zpracovat.

Společnost by měla usilovat o zvýšení procenta celkově spokojených zákazníků, kteří šíří dobré jméno společnosti a jsou základem velkého procenta získaných zákazníků na doporučení. Aby společnost uspěla, měla by vynaložit úsilí a finanční prostředky na odstranění všech slabých stránek.

Pro zvýšení spokojenosti a odstranění slabých stránek by bylo vhodné zaměstnat další pracovníky a vytvořit efektivnější způsob přerozdělení práce. Dále bylo společnosti navrženo, aby se zaměstnanci vzdělávali, společnost investovala do vybavení a své služby začala propagovat pomocí reklamy v celostátních a regionálních týdenících nebo měsícnících. Druhou možností je omezit příjem zakázek, ale toto řešení není doporučeno, a to z důvodu hospodářské krize, která způsobila na trhu menší poptávku po těchto službách. Tímto rozhodnutím by společnost omezila možnost vlastního rozvoje.

Pro budoucnost společnosti je důležité udržet si vysokou odbornost a neslevit ze standardů kvality poskytovaných služeb. Společnost musí vzdělávat a pečovat o své

zaměstnance, investovat do softwarového a hardwarového vybavení. Měla by neustále sledovat nejnovější trendy a inovace ve svém odvětví. Měla by neustále sledovat trh, analyzovat ho a maximálně se přizpůsobit, aby mohla svým klientům vždy nabídnout kvalitně zpracované služby, dle jeho přání a potřeb.

Byla bych ráda, kdyby společnost využila těchto poznatků ke zlepšení spokojenosti svých klientů a ve svém budoucím rozvoji.

Seznam použité literatury

Literatura:

- [1] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 807179-577-1
- [2] CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2002. 213 s. ISBN 80-7265-049-1.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- [4] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*, 1. vyd Praha: Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5
- [5] HUDSON, J. *Interiors Architecture Now*. 1. vyd. Londýn: Laurence Kind, 2007 352 s. ISBN 978-185-669-5206
- [6] CHLEBOVSKÝ, V. *CRM Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1
- [7] KANTOROVÁ, K. *Marketingový mix*. 1. vyd. Ostravská univerzita v Ostravě, 2003. 87 s. ISBN 80-7042-237-8.
- [8] KOCH, V. *Evropská architektura*. 1. vyd. Mnichov: Euromedia Group, k. s., 2008 552 s. ISBN 978-80-242-2029-1
- [9] KOLEKTIV AUTORŮ, *Sborník výsledků výzkumu katedry marketingu a obchodu 2003*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2003. 114 s. ISBN 80-7329-047-2
- [10] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG. G. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-247-1545-2.
- [11] KOZEL, R., a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-x

[12] NOVÝ, I., PETZOLD, J. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?! 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7*

[13] POLSTER, B. *Lexikon moderního designu. 1. vyd. Praha: Slovart, s r. o., 2008. 539 s. ISBN 978-80-7391-080-8*

[14] SIMONE, K. *Interior design inspirations. 1. vyd. Barcelona: Loft Bulications 2009. 706 s. ISBN 978-84-92731-29-9*

[15] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 237 s. ISBN 978-80-2472721-9*

[16] VERWEYEN, A. *Jak získat nové zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007 156 s. ISBN 978-80-247-1970-2*

Internetové zdroje:

[17] www.arne-jacobsen.com

[18] www.czechdesign.cz

[19] www.eclosiondesign.cz

[20] www.financemanagement.cz

[21] www.raymondloewy.com

Ostatní zdroje:

Interní materiály firmy

Seznam zkratek

apod. – a podobně

a.s. – akciová společnost

atd. – a tak dále

č. – číslo

Kč – koruna česká

max. – maximální

min. – minimální

např. – například

obr. – obrázek

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

SWOT – analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení

tab. – tabulka

viz - více

www – world wide web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30.4.2010

.....
Bc. Lucie Chamrádová

Ludmilina 1082/23

709 00 Ostrava – Mariánské Hory

Přílohy

Příloha č. 1 – Proč design ?

Příloha č. 2 – Vývoj designu

Příloha č. 3 – Raymond Loewy

Příloha č. 4 – Skandinávský design

Příloha č. 5 – Arne Jacobsen I

Příloha č. 6 – Dotazník

Příloha č. 7 – Grafy z výsledků výzkumu

Příloha č. 8 – Využití služeb společnosti dle kraje

Příloha č. 9 – Spokojenost se službami společnosti dle kraje

Příloha č. 10 – Vybrali by si znovu dle kraje

Příloha č. 11 – Jednotlivé kroky vzájemné spolupráce společnosti se zákazníkem

Příloha č. 12 – Logo a webové stránky společnosti

Příloha č. 13 – Ukázka prací

Příloha č. 1 - Proč design?

Design již není vášní zámožné elity. Dnes lze kvalitní design najít u mnoha cenově přístupných značek, které přinášejí stylové výrobky pro každého. Design 21. století postihuje vznikající trendy, designéry a klíčové projekty, které utvářejí okolní svět a ovlivňují životní styl. Na počátku jednadvacátého století lze vidět rozvoj kreativity takřka ve všech oblastech vědy, architektury i designu. Ve vzduchu je nový duch a dohady z minulého století o tom, jak by věci měly vypadat a fungovat, během několika let rozvrátila nová vlna designéru, kteří využívají úžasné rozmanitosti stylů a přístupů. Revolucí prochází obzvláště architektura, nábytek a produktový design. Mezitím vzrůstá záliba veřejnosti v designu, ještě nikdy nebyl o toto téma takový zájem. Právě nyní je design patrně nejnapínavějším ze všech tvůrčích odvětví.

Lidé žijí ve světě plném módy, různých stylů a trendů, které spolu ko-existují. Je také zajímavé, že i pokrok v oblastech domácí elektroniky přinesl obrovské změny v designu. Mnoho dnešních domácností začlenilo futuristické ploché televize do jejich domácího prostředí, parkují svá auta podél kuchyní, mají rozlehlé otevřené obývací pokoje nebo mají velice inovativní domácí pracovny. Každý z těchto lidí na světě, svou přítomností vysílá signály ostatním, o tom jaký je. Vysílá je svým chováním, inteligencí, projevy ducha i těla, svým vzhledem, oblečením a postoji k jiným lidem. Jedním z nejsilnějších signálů je způsob, jakým se začleňuje a vyčleňuje ze společnosti. Jak a na čem pracuje, tráví volný čas, a také jak a v jakém prostředí bydlí.

Designéři tyto signály vnímají. Každý z nich má právo vytvořit si své místo, kde se cítí opravdu doma. Designéři jsou tu proto, aby formulovali některé cesty, které vedou k žádoucímu výsledku, a upozornili lidi na úskalí, které je po cestě čekají. V designu není text a nikdy nebude technická norma pro bydlení, která by určovala jasné parametry a přikazovala, jak to být smí a jak to být nesmí, i když z platných norem vychází a ctí je.

Designování místa je celý komplex činností designérů, kteří mají za cíl rozeznat praktické a estetické požadavky jejich klientů. Dnešní designéři mnohem více používají souhrn různých materiálů, barev, světél, forem a textur k dosažení nových efektů. I to je

důvod, proč se materiály jako sklo a průhlednost staly hlavními pilíři současného designu.

Příloha č. 2 - Vývoj designu

Moderní koncepce „designu“, která se dosud většinou vztahuje k tvorbě předmětů s praktickou funkcí i estetickými charakteristikami, vyšla ze zvláštního souboru společenských a ekonomických okolností, jež vznikaly na Západě od konce osmnáctého století. Průmyslová revoluce nejprve v Británii a později v Evropě a Spojených státech zahájila posun od řemesla k hromadné výrobě a oddělení designérského procesu od skutečné výroby předmětu. Obrovský příval zájmu o design v posledních letech, zvláště v osmdesátých letech, kdy začal pronikat téměř do všech sfér běžného života, měl možná za následek, že byla přehlédnuta skutečnost, že to je mladá disciplína. Kromě důsledků průmyslové revoluce byl stejně významným faktorem ve vývoji designu vznik takzvaného autonomního umění. [14]

Historie designu

Počátkem dvacátého století začaly zejména skupiny umělců v německy mluvících zemích zakládat dílny užitého umění podle příkladu hnutí Arts and Crafts (umění a řemeslo). Z této tvůrčí skupiny se objevili první designéři neboli „tvůrci formy“. Slova „design“ a „designéři“ se do druhé poloviny dvacátého století běžně nepoužívala. Byl to čas velké inovace a změny, věk, kdy začaly být zpochybňovány dominantní ideologie. Nastalo ideální ovzduší pro rozmach generace velmi talentovaných a tvořivých lidí v budoucnu nazývaných designérů. [8]

V roce 1907 byla založena skupina průmyslníků, architektů Deutscher Werkbund. Tato skupina usilovala o zlepšení kvality výrobků vybízením k bližší spolupráci mezi designéry a výrobci v dosud navzájem-si cizích světech umění a průmyslu. V této době vznikl problém mezi představiteli umělecké tvorby a mezi zastánci hromadné výroby. Tento fakt a tyto otázky jsou do dnes nezodpovězeny a nevyřešeny. Na jednom konci je bohémský svobodný duch, na druhém konci je omezenější přístup většinou přijatý designéry zaměstnaných velkými společnostmi jako Nokia a Sony. Mezi nimi se nachází designéři všech možných typů. Je bezpochyby, že tato kategorie v konečné analýze určuje „designéra“ jako druh. [8]

Průkopníci designu z Nového světa, pocházeli většinou z prostředí divadelního nebo reklamního designu. Pohlíželi na sebe jako na rozšíření amerických společností. Byli tak protikladem evropských radikálních a do jisté míry politicky motivovaných modernistů, i když to neznamená, že je evropský design neovlivňoval. Na svět designu působilo přistěhovalectví stejně tak jako samotná americká společnost, jako se to projevilo v institucích, které se staly synonymem pro designérskou avantgardu ve Spojených státech. [8]

Raymond Loewy, jeden z nejúspěšnějších prvních amerických průmyslových designérů, byl přistěhovalec z Francie. Jako první zosobňoval charismatického, kosmopolitního a všestranného člověka. Loewy zdokonalil komerční formu designérského studia a byl první, kdo založil pobočky v zahraničí. V současné době globalizace se taková praxe stala normou. Loewy distribuoval nejen svůj jedinečný způsob práce, ale také jméno profese. [8]

Úspěšný export koncepce „designu“ se nakonec stal transakcí mezi Spojenými státy, Skandinávií a Itálií. V roce 1954 byla ve Spojených státech otevřena výstava Design in Scandinavia (Design ve Skandinávii) a v dalších letech putovala po Severní Americe. Byla to snad nejambicióznější designérská výstava všech dob, inspirovala řadu podobných výstav. Až do této chvíle Arneho Jacobsena ani Tapio Wirkkaulu nenapadlo považovat se za „designéry“. Považovali se za architekty, umělce, řemeslníky, „tvůrce forem“. Teprve s nově myšleným výrazem „skandinávský design“ a poté nárůstem zakázek se toto vnímání začalo měnit. Starší pojmy postupně mizely. Mezinárodně přejatý výraz „design“ (odvozený původně z francouzského dessin a italského disegno s významem kresba) byl v západních zemích konečně zaveden v padesátých letech. Tento vývoj je v souladu s trendem směřujícím k mezinárodnímu charakteru a politice designérských rad, jež byly založeny v několika zemích, včetně Velké Británie a tehdejšího západního Německa na podporu „dobrého designu“. V padesátých letech existoval jenom jeden Raymond Loewy, dnes jsou jich tucty. Koncepce hvězdného designéra se rozmnožila až do automobilového průmyslu. Zatímco designéři pracovali celá desetiletí v anonymním odloučení, dnes jsou z nich přední postavy designu na výsluní a je po nich velká poptávka. [8]

Současnost designu a styl

Jednadvacáté století zatím trvá pouze několik let, ta ale už nyní svědčí o neobyčejném vzrůstu kreativity napříč všemi oblastmi designu. Téměř ve všech jeho odvětvích – architektuře, nábytku, grafice, módě, urbanismu, v oblasti bytových doplňků – probíhá revoluce. Stará dogmata a názory, které vládly v minulém století, byly zavrženy a nové století začíná vypadat zcela odlišně. Změna je nejpatrnější v tom, jak design jednadvacátého století vypadá. Převážně přímočaré a racionální formy modernismu dvacátého století byly odstraněny ve prospěch nového ducha experimentování a smyslovosti. Modernistické slogany jako „méně je více“ nebo „ornament je zločin“ se nyní úmyslně ignorují. Dekorace se znovu těší velké oblibě a designéři se opět cítí pověřeni navrhovat tvary z čistě estetických pohnutek místo toho, aby je zdůvodňovali funkční logikou. [8]

Propojení designu s dnešním životem

Za prvé neuvěřitelné technologické pokroky posledních několika let (zejména v počítačové technice a ve výrobě) poskytují současným designérům nové možnosti k vytvoření tvarů, jaké byly pro předchozí generace nepředstavitelné, natož pak realizovatelné. Technologie počítačem podporovaného projektování (CAD) umožňuje architektům, průmyslovým designérům a dalším osobám nezůstat jen u snů o neobyčejných výtvorech, ale testovat je v počítačových simulacích. Tím se z vývojového procesu odstranila řada rizik a výsledkem bylo, že zákazníci i výrobci začali mít mnohem odvážnější požadavky. [13]

Za druhé je zde globalizace, snadnější cestování a internet, které dovolují novým myšlenkám šířit se z jednoho konce světa na druhý mnohem rychleji, než tomu bylo dříve. To vede k neuvěřitelně plodné spolupráci mezi designéry různých kultur a zároveň ke vzniku odvážnějšího typu spotřebitele. Rychlost, s jakou se myšlenky šíří, vede k obavám ze zahlcení světa jednotvárnou monokulturou. Ve skutečnosti se děje pravý opak, mnoho designérů oživuje lokální tradice nebo se inspiruje vlastními zážitky za účelem tvorby velmi osobních objektů, které jsou záměrně vázané k určitému místu, ale jimž se nakonec stejně dostane světového ohlasu. [13]

Třetím aspektem je demokratizace designu, protože roste počet majetnějších zákazníků a ti se starají o to, co nosí, o své domovy a jejich vybavení. Design už není vášní nejbohatších vrstev. Všechny podoby designu se neustále propagují v médiích, které pořád hledají nové myšlenky a nové osobnosti, prostřednictvím publikací o „designu“. Rozmnožuje se počet knih o životním stylu a čím dál tím více i v televizi a na internetu. [13]

Kombinace těchto tří faktů poskytla designérům mnohem větší svobodu, než měli kdykoliv předtím. Také se změnil i názor na význam designu. Během celého minulého století byl design považován za odvětví, které se snažilo o produkci průmyslově zpracovaných produktů. Svět se vzpamatoval ze dvou devastujících válek a snažil se překonat nerovnosti devatenáctého století, kdy žila buržoazní elita v přepychu a většina populace v bídě. V tomto čase se architektura a design staly nástroji sociálního a materiálního pokroku. Přinejmenším v západním světě jsou nyní materiální potřeby z velké části vyřešeny. [13]

Příloha č. 3 - Raymond Loewy

* 1893 - † 1986, USA, Francie

Francouzský designer Raymond Loewy se narodil 5. listopadu 1893 v Paříži. Původně studoval elektroinženýrství, v letech 1914 až 1918 sloužil jako mechanik ve francouzské armádě. V roce 1919 emigroval do Spojených států, americkým občanem se stal v roce 1938. [21]

Po příchodu do Spojených států si Loewy na živobytí přivydělával různě – navrhoval výlohy v Macy's a pracoval jako komerční ilustrátor pro módní časopisy Vogue a Harpers Bazaar. Právě při této práci si uvědomil široké možnosti reklamy, která se pro něj stala uměním vztahujícím se na konkrétní produkty. Následně se zaměřil na průmyslový design a svými návrhy vytvořil image celé řady produktů a společností. [21]

V roce 1930 si Loewy založil vlastní ateliér. Když byl najat ke konzultacím společností Hupp Motor Company, prohlásil, že to pro něj znamená počátek průmyslového designu. V roce 1935 Loewy dosáhl velkých úspěchů, když byl požádán, aby navrhl novou podobu ledničky Sears Roebuck. Svým převratným tvarem a bílou barvou přinesla do amerických kuchyní zcela nový a moderní styl. [21]

Loewyho kreativní talent ovlivnil tvář průmyslového designu. Jako konzultant spolupracoval téměř šedesát let s více než dvěma stovkami společností a jeho designérský rozsah zahrnoval výrobky všech velikostí: od známek až po obrovská letadla. Loewyho úspěch leží v nalezení rovnováhy mezi tím, co bylo opravdu převratné a co by apelovalo na pocity veřejnosti. [21]

Loewy stojí za celou řadou futuristických designů. Navrhl loga pro cigarety Lucky Strike, autobusy Greyhound, čerpací stanice Shell a Exxon, emblém pošty Spojených států atd. Jeho designy zahrnují lokomotivy GG1 a S1, zeštíhlenou podobu lahve Coca-Cola, pamětní známku Johna F. Kennedyho, interiéry vesmírné rakety Saturn I, Saturn V a orbitní stanice Skylab, autobusy Greyhound, automobily 1963 Avanti a 1953 Studebaker Starliner Coupé, který byl v roce 1972 hlasováním designérů v automobilovém průmyslu vyhlášen nejlepším designem všech dob. [21]

Loewy rovněž významným způsobem ovlivnil podobu obchodů. Už v 50. letech 20. století vytvářel nákupní střediska bez oken, což mu přineslo tolik pozitivních ohlasů, že ve své designérské firmě vyhradil jedno celé oddělení, které se věnovalo podobě nákupních center. Spolupracoval tak s významnými zákazníky, jako byli například Saks Fifth Avenue, Macy's, J.C. Penney a Bloomingdale's. [21]

V 70. letech 20. století prodal svoji pobočku v New Yorku a rozhodl se odejít do Evropy, která pro něj znamenala nové možnosti v průmyslovém designu. Loewy dokonce prohlásil, že Evropa je v designu tam, kde byla Amerika před pětadvaceti lety. [21]

Loewy byl výtečným řečníkem a pedagogem: vyučoval například na Massachusetts Institute of Technology, na Columbia University a na Univerzitě v tehdejším Leningradu. Napsal mnoho článků a publikací, založil tři designérské společnosti: Raymond Loewy and Associates (New York), Raymond Loewy International (Londýn a Fribourg ve Švýcarsku) a Compagnie de l'Esthétique Industrielle (Paříž). [21]

Loewy byl vysoký 177 cm a vážil 77 kilogramů, měl tmavě hnědé vlasy a modré oči a mezi svými přáteli byl známý pod přezdívkou Lucky Raimon. Jeho přáteli byli například Frank Sinatra, Bob Hope a Kirk Douglas. Loewy byl velkým gurmánem, měl rád hlavně francouzské kulinářské poklady, jeho oblíbeným nápojem bylo šampaňské Chandon a daiquiri. [21]

Na sklonku života se Loewy usadil ve Francii, kde si užíval zaslouženého odpočinku a cestování. Zemřel po dlouhé nemoci 14. července 1986 v Monte Carlu v Monaku, byl pohřben v Rochefortu-en-Yvelines poblíž Rambouilletu ve Francii. [21]

Příloha č. 4 - Skandinávský design

Elegance příslovečné skandinávské skromnosti stojí pevně na nohách tradice severského stylu. Ten si jde vlastní cestou a vytváří specifický dialekt jazyka světového designu. Bez pompéznosti a pozérství, lidský a cenově dostupný. [18]

Skandinávská moderna 30. let minulého století dodnes ovlivňuje světové designérské dění a náš styl bydlení. Sluší jí důraz na linii, tvar, formu. Má v oblibě světlé dřevo, nachází inspiraci v národní identitě. [18]

Severský styl je stále moderní. Bez velkého křiku, věrný řemeslné tradici si získal své věrné všech sociálních vrstev. Nábytek a doplňky z dílen severu si bez rozpaků a pochybností odnášejí lidé už celá desetiletí do svých domovů. [18]

Finský, švédský, norský, dánský, ale i holandský design byl ekologický, věrný prostředí, z něhož vzešel, a orientovaný na sociální zodpovědnost dřív, než tyto pojmy a vyhlášení přišly do módy. Oni tam na severu vědí, že design život nepřeválcuje! Předmětům nechybí pokora ke každodennosti, promyšlená jednoduchost a vtip. [18]

Skandinávský design se podepsal pod bytová zařízení a předměty denní potřeby, které působí jako staří známí. S upřímným překvapením se ptáte: Proč tak dobře vypadají? Jsou nám blízké přírodními materiály, smyslem pro přítomnost, přímostí a nenáročností. Pokud se vyznačují minimalismem, tak s fantazií, pokud stylizací, tak jednoduchou. [18]

Spojení skandinávský design se od památné londýnské výstavy v roce 1951 stalo oficiálním pojmem, který široká veřejnost přijala i díky putovní výstavě po Americe (1954–1957). V polovině minulého století symbolizoval severský styl modernismus. [18]

K ikonám moderního nábytkového designu stále patří a podnes se vyrábějí takové kousky jako stohovatelná židle Panton od dánského návrháře Vernerera Pantona, křeslo Pastil od Aamieho, křeslo Lamino z tvorby Yngveho Ekströma nebo křeslo Egg a židle Mravenec, které jsou příznačné pro dánský organický funkcionalismus Aarne Jacobsena. [18]

Součástí moderních interiérů zůstává židle Tulip Eera Saarinen a věčnou inspirací abstraktní skleněné tvary a nábytek z ohýbané překližky finského architekta Alvara Aalta. Později se ujal například Wegnerův design očištěný od příkras, ale s přívětivou funkčností. [18]

Příloha č. 5 - Arne Jacobsen I

Arne Jacobsen I

11. února 1902, Kodaň - 24. března 1971

Arne Jacobsen se narodil 11. února 1902 v Kodani. Již jako dítě měl neobyčejný talent na kreslení. Původně se chtěl stát malířem, ale podle jeho otce byl architekt rozumnější volbou. Nicméně Jacobsen měl později dostatek příležitostí malovat a vyjádřit tak své myšlenky ve vysoce precizních kresbách. [17]



Jako námořník Arne Jacobsen absolvoval svou jedinou cestu po moři do New Yorku, ale moře mu k srdci nikdy nepřiřostlo. Následovala učňovská léta v Německu, kde se učil zedníkem, a řada studií a výletů za uměním do Itálie. V tomto období vytvořil některé ze svých nejlepších akvarelů s klasickými motivy. Jacobsen pocházel ze židovské rodiny, která původně imigrovala z Portugalska, ale po generaci žila v Dánsku. V roce 1943 společně se svým přítelem Poulem Henningssem a jejich novomanželkami utekli do Švédska. Prchali přes moře ve veslici a celou čtyři hodiny trvající plavbu musely veslovat jejich manželky. Po návratu z exilu ve Švédsku začal nové tvůrčí období. Ačkoli od začátku své kariéry upíral svůj pohled do zahraničí, nikdy neopustil Dánsko nebo dánské tradice. [17]

Stal se jedním z nejznámějších představitelů dánského designu. Více než půl století si razil cestu dánským designem a architekturou a jeho stopy jsou viditelné dodnes – více než 30 let po jeho smrti. Můžeme je vidět v obdivuhodné architektuře i v předmětech každodenního života. Arne Jacobsen měl ve svém díle velmi široký záběr. S poměrně malým počtem zaměstnanců ve svém studiu zvládal design od rozsáhlých stavebních projektů až po čajovou lžičku. Soulad každého detailu s celkovým designem budovy je silou, která ho hnala k cíli. [17]

V roce 1932 Arne Jacobsen zahájil spolupráci se společností Fritz Hansens Eft. A/S a během několika let navrhl sérii židlí, které jsou dnes považovány za milníky ve vývoji moderního nábytku: „Mravenec“ (1951), „Vajíčko“ (1957) a „Labuť“ (1957). Právě díky „Mravenci“ se poprvé zviditelnil a jeho „Labuť“ dodnes dokonce hraje v řadě hollywoodských filmů (např. v některých dílech Jamese Bonda a v Mužích v černém). [17]

Své první ocenění za design získal ve svých 23 letech, v roce 1925, a to stříbrnou medailí ze světové výstavy v Paříži. Různá ocenění v různých oblastech designu, nejen nábytku, ho pak provázela celým životem. Proslavila ho zejména série nerezového nádobí pod názvem „Cylinda-line“ prodávaná pod značkou Stelton, nebo nerezové příbory, které navrhl pro značku Georg Jensen. [17]

Tyto i další předměty každodenního života nejen z dílny Arne Jacobsena je konečně možné pořídit i na českém trhu. Obchod specializovaný na dánský design Design live – touch of Danish design nabízí výroby celé řady světoznámých designérů. [17]

Příloha č. 6 - Dotazník

Vážená/ý paní/pane,

Byla bych velmi ráda, kdybyste si ušetřili chvíli a věnovali se vyplnění tohoto dotazníku, který mi pomůže získat informace potřebné pro marketingový výzkum mé diplomové práce. Cílem tohoto dotazníku je **zjištění spokojenosti Vás, zákazníků společnosti Eclosion design.**

Zajímá mě i Váš názor, proto Vás prosím o spolupráci. Ujišťuji Vás, že všechny informace, získané tímto dotazníkem jsou **anonymní** a budou použity pouze pro potřeby mého výzkumu.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu se dotazování účastnit.

Bc. Lucie Chamrádová

Studentka oboru marketing a obchod

II. ročník EKF VŠB-TU Ostrava

Vybrané odpovědi označte, prosím, křížkem.

(Není-li uvedeno jinak, vyberte, prosím, pouze jednu odpověď.)

I. ČÁST

1. Označte služby, které jsou předmětem Vašeho hodnocení?

- | | |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Návrh interiéru | <input type="checkbox"/> Návrh exteriéru |
| <input type="checkbox"/> Architektonická studie | <input type="checkbox"/> Projekce (zelená úsporám) |
| <input type="checkbox"/> Vizualizace | <input type="checkbox"/> Realizace |
| <input type="checkbox"/> Jiné | |

2. Jak často využíváte služby společnosti?

- | | |
|------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 x týdně | <input type="checkbox"/> 1 x za měsíc |
| <input type="checkbox"/> 1 x za 3 měsíce | <input type="checkbox"/> 1 x za 6 měsíců |
| <input type="checkbox"/> 1 x za 12 měsíc | <input type="checkbox"/> Jiné |

3. Na stupnici, 1-zcela nespokojen až 5-zcela spokojen, prosím, ohodnoťte celkovou spokojenost se službami společnosti?

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Na stupnici, 1-zcela nespokojen až 5-zcela spokojen, prosím, ohodnoťte spokojenost se službami společnosti?

	1	2	3	4	5
Návrh interiéru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Architektonická studie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vizualizace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Návrh exteriéru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Projekce (zelená úsporám)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realizace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(Poznámka: V případě, že odebíráte od společnosti více druhů služeb, **prosím označte křížkem každou z nich.**)

5. Na stupnici, 1-zcela nespokojen až 5-zcela spokojen, prosím, ohodnoťte spokojenost, se společností při sjednávání zakázky. Na stupnici 1-nejméně důležité až 5-nejdůležitější, ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás následující charakteristiky při sjednávání zakázky?

	Spokojenost					Důležitost				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Rychlost odezvy na poptávku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlost uzavření smlouvy o dílo nebo potvrzení objednávky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zohlednění vašich specifikací (požadavků)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přístup k požadovaným změnám	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Platební podmínky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Na stupnici, 1-zcela nespokojen až 5-zcela spokojen, prosím, ohodnoťte spokojenost, se společností při realizaci zakázky. Na stupnici 1-nejméně důležité až 5-nejdůležitější, ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás následující charakteristiky při realizaci zakázky?

	Spokojenost					Důležitost				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dodržování sjednaných termínů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Operativní řešení Vašich potřeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Způsob jednání zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odborná znalost zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poskytování informací o postupu prováděné služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Časová flexibilita zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Na stupnici, 1-zcela nespokojen až 5-zcela spokojen, prosím, ohodnoťte spokojenost, se společností po předání zakázky. Na stupnici 1-nejméně důležité až 5-nejdůležitější, ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás následující charakteristiky po předání zakázky?

	Spokojenost					Důležitost				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Rychlost dodávek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita provedených prací/projektů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Řešení případných nedostatků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doba fakturace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Vybrali by jste si společnost k další spolupráci?

ano	spíše ano	spíše ne	ne
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(Poznámka: V případě, že jste na otázku č. 15 odpověděli ano/spíše ano, přejděte prosím k otázce č. 17.)

9. Z jakého důvodu by jste si společnost nevybrali pro další spolupráci?

<input type="checkbox"/> Neochota zaměstnanců	<input type="checkbox"/> Neodbornost zaměstnanců
<input type="checkbox"/> Nedodržení termínu	<input type="checkbox"/> Špatná kvalita provedené služby
<input type="checkbox"/> Cena	<input type="checkbox"/> Jiné

10. Jak jste se dozvěděli o společnosti?

<input type="checkbox"/> Z internetu	<input type="checkbox"/> Z reklamy
<input type="checkbox"/> Na doporučení	<input type="checkbox"/> Jiné

II. ČÁST

11. Objednali jste si služby společnosti Eclosion design jako?

☐ Fyzická osoba
☐ Právnícká osoba
☐ Soukromá osoba

12. Z jakého kraje pocházíte?

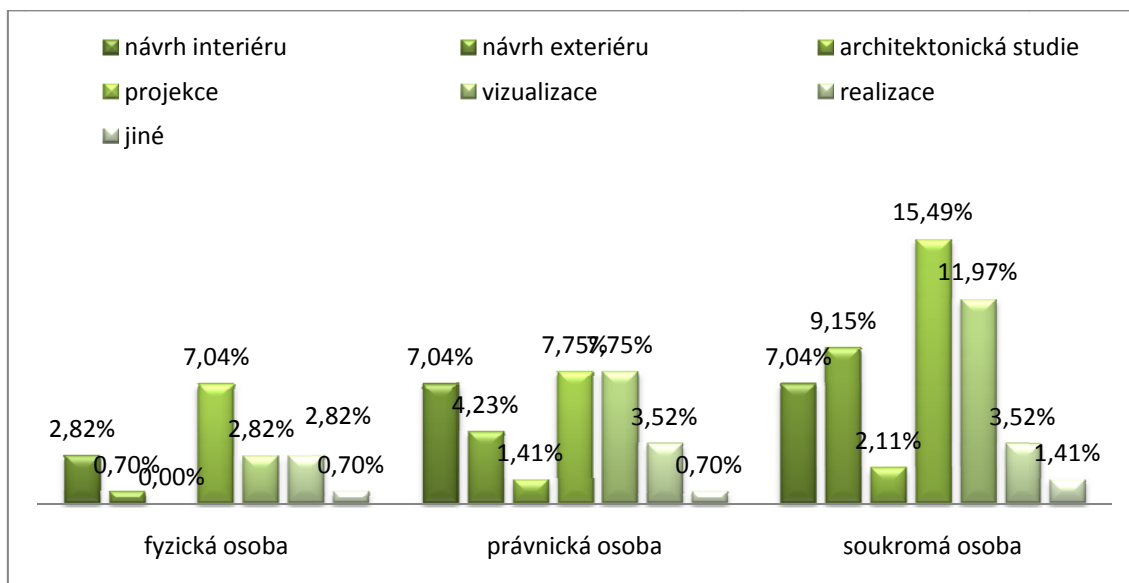
<input type="checkbox"/> Moravskoslezský	<input type="checkbox"/> Olomoucký	<input type="checkbox"/> Plzeňský
<input type="checkbox"/> Zlínský	<input type="checkbox"/> Jihomoravský	<input type="checkbox"/> Středočeský
<input type="checkbox"/> Vysočina	<input type="checkbox"/> Královéhradecký	<input type="checkbox"/> Jihočeský
<input type="checkbox"/> Liberecký	<input type="checkbox"/> Karlovarský	<input type="checkbox"/> Praha

Chce na závěr ještě něco k danému tématu dodat?

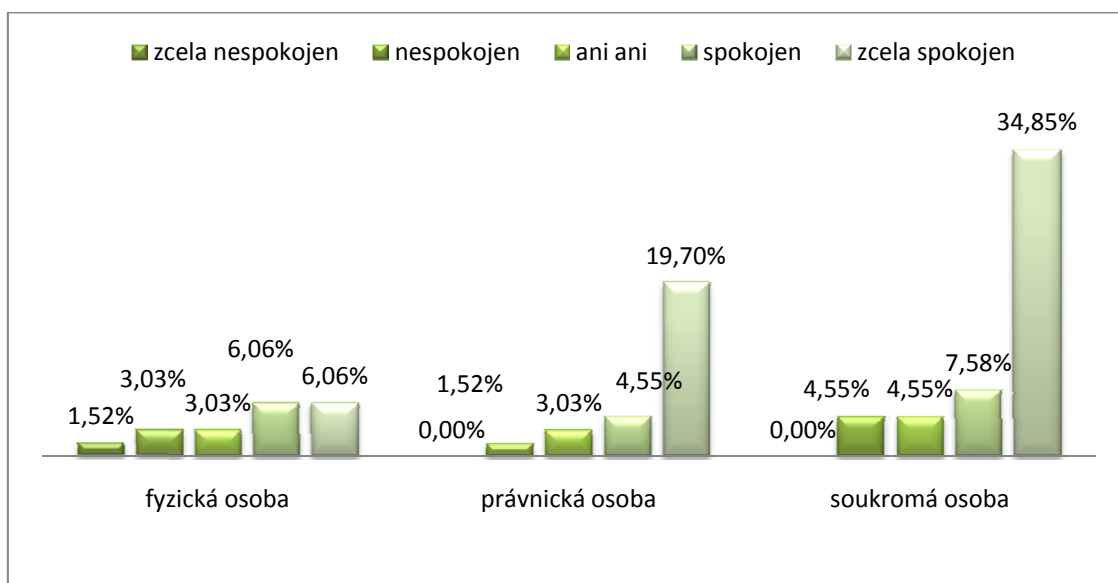
Děkuji za spolupráci!

Příloha č. 7 – Grafy z výsledků výzkumu

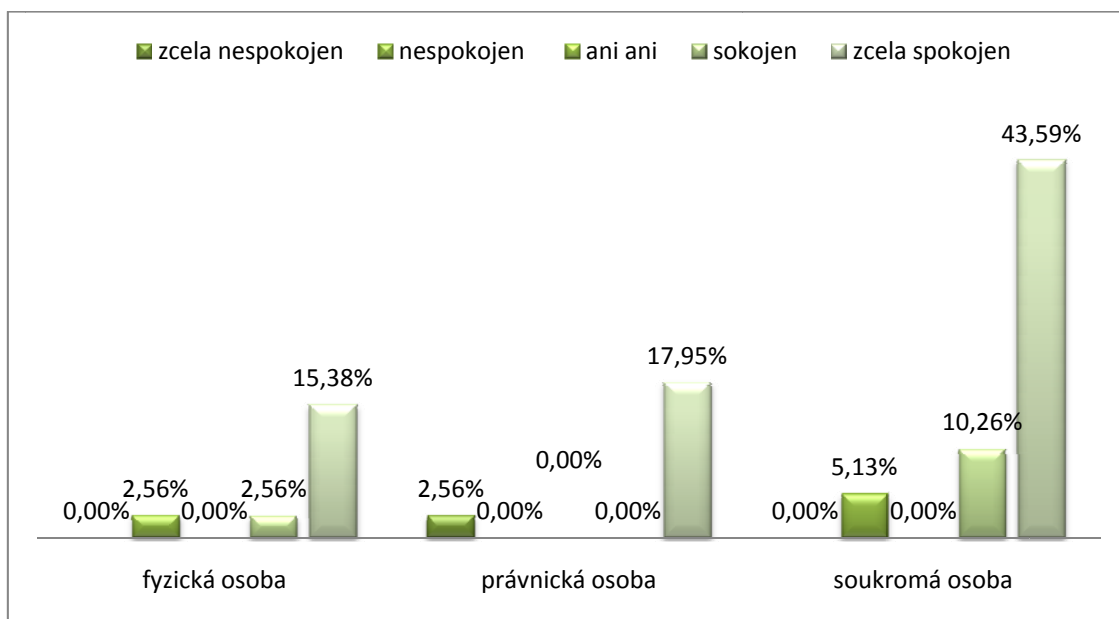
Obr. 7.1 - Využití služeb dle právní formy



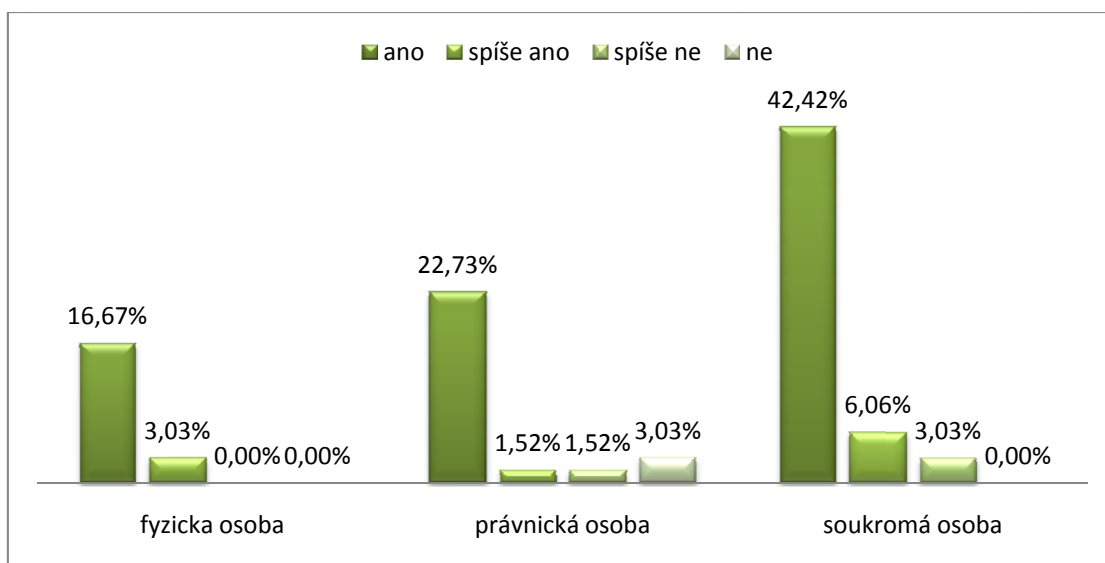
Obr. 7.2 - Spokojenost se službami dle právní formy



Obr. 7.3 - Spokojenost se službou projekce (zelená úsporám)



Obr. 7.4 – Hodnocení zda by klient objednal službu opakovaně dle právní formy



Příloha č. 8 - Využití služeb společnosti dle krajů

Kraje	návrh interiéru	návrh exteriéru	architektonická studie	projekce	vizualizace	realizace	jiné	Celkem
Moravskoslezský	6,47%	5,04%	0,72%	16,55%	8,63%	5,04%	0,72%	43,17%
Olomoucký	0,72%	0,00%	0,00%	0,72%	1,44%	0,00%	0,00%	2,88%
Zlínský	0,72%	0,00%	0,00%	0,00%	0,72%	0,00%	0,00%	1,44%
Karlovarský	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,72%	0,00%	0,00%	0,72%
Vysočina	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,72%	0,00%	0,00%	0,72%
Královéhradecký	0,00%	0,72%	0,72%	0,00%	0,72%	0,00%	0,00%	2,16%
Liberecký	0,00%	0,72%	0,00%	2,88%	0,72%	1,44%	0,72%	6,47%
Jihomoravský	2,16%	3,60%	0,72%	6,47%	3,60%	0,00%	0,72%	17,27%
Plzeňský	1,44%	1,44%	0,72%	1,44%	1,44%	0,00%	0,00%	6,47%
Jihočeský	0,72%	0,00%	0,72%	0,00%	0,72%	0,00%	0,00%	2,16%
Středočeský	1,44%	0,00%	0,00%	0,00%	1,44%	0,72%	0,72%	4,32%
Praha	6,47%	1,44%	0,00%	2,16%	2,16%	3,60%	0,00%	15,83%

Příloha č. 9 – Spokojenost se službami společnosti dle krajů

Kraj	zcela nespokojen	nespokojen	ani ani	spokojen	zcela spokojen
Moravskoslezský	0,00%	4,55%	4,55%	9,09%	24,24%
Olomoucký	0,00%	0,00%	0,00%	1,52%	3,03%
Zlínský	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,52%
Karlovarský	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Vysočina	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Královehradecký	0,00%	0,00%	0,00%	1,52%	1,52%
Liberecký	0,00%	1,52%	0,00%	0,00%	4,55%
Jihomoravský	0,00%	3,03%	3,03%	0,00%	15,15%
Plzeňský	0,00%	0,00%	1,52%	0,00%	3,03%
Jihočeský	0,00%	0,00%	1,52%	0,00%	0,00%
Středočeský	0,00%	0,00%	0,00%	3,03%	0,00%
Praha	1,52%	0,00%	0,00%	3,03%	7,58%

Příloha č. 10 – Vybrali by si znovu dle kraje

Kraj	ano	spíše ano	spíše ne	ne
Moravskoslezský	37,88%	0,00%	3,03%	1,52%
Olomoucký	3,03%	1,52%	0,00%	0,00%
Zlínský	0,00%	1,52%	0,00%	0,00%
Karlovarský	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Vysočina	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Královohradecký	0,00%	1,52%	1,52%	0,00%
Liberecký	3,03%	3,03%	0,00%	0,00%
Jihomoravský	18,18%	3,03%	0,00%	0,00%
Plzeňský	4,55%	0,00%	0,00%	0,00%
Jihočeský	0,00%	0,00%	0,00%	1,52%
Středočeský	3,03%	0,00%	0,00%	0,00%
Praha	12,12%	0,00%	0,00%	0,00%

Příloha č. 11 – Jednotlivé kroky vzájemné spolupráce společnosti se zákazníkem

Vzájemné seznámení

Nejprve zákazník společnost kontaktuje a to telefonicky či emailem. Domluví si první schůzku, na které se zákazník se společností vzájemně poznává a klient společnosti předloží objekt, pro který má být navržen interiér, zpracovaná vizualizace nebo projektová dokumentace pro rekonstrukci atd. V případě že daný objekt zatím realizován není, postačí společnosti projektová dokumentace, podklady, myšlenky či skici. Jestliže klient nemá možnost projektovou dokumentaci dodat, nic se neděje, vše si společnost obstará sama a může pro zákazníka zpracovat. Pokud se například jedná o rekonstrukci či návrh interiéru tak se po seznámení celý objekt, designér, nebo projektant pečlivě projde, provede kontrolu výkresů, zaměření a fotodokumentace. Následně designér nebo projektant sepíše požadavky investora. Vše se pečlivě prokonzultuje a na základě zadaných kritérií zákazníkem firma předloží předběžnou cenovou a projektovou nabídku.

Barvy, materiály a osvětlení

Aby společnost mohla vytvořit interiér/dům/vizualizaci dle představ investora, musí znát barvy a materiály, které mají být při realizaci projektu použity. Pro snadnější výběr projektant či designér ukáže vzorníky barev či materiálů. Prací na rozmanitých projektech si společnost již vytvořila rozsáhlý vzorník materiálů pro další použití. Ten zahrnuje nejrozumnější druhy kovů, skla, dřeva, obložení, stavebních segmentů, nerostů atd.

Smlouva o dílo

V případě, že se klient rozhodne pro spolupráci s firmou Eclosion design, připraví společnost na své náklady smlouvu o dílo, která je s investorem konzultovaná. Smlouva standardně obsahuje dobu zpracování, platební a dodací podmínky a veškeré další náležitosti vyplývající z průběhu spolupráce.

Dodací a platební podmínky

Doba dodání se odvíjí od náročnosti projektu. Společnost nevyžaduje od investorů žádné platby předem. Faktura na provedené dílo je vystavena až po jeho odevzdání.

Do zaplacení projektu/práce jsou veškeré materiály a podklady, které společnost poskytne investorovi, majetkem společnosti a není povoleno jejich použití pro jakékoliv účely bez dalšího ujednání. Společnost si vyhrazuje právo na následné zveřejnění návrhu pro své propagační účely jak v tištěných médiích, tak i v elektronické podobě bez souhlasu objednatele.

Korektury

V okamžiku, kdy budou zpracovány první skici, návrhy řešení a designu, zašle je společnost investorovi nebo se uskuteční osobní schůzka v kanceláři, nebo v místě stavby či rekonstrukce. Po odsouhlasení posledních korektur je dle smlouvy čas na dopracování díla a všech spojených projektových náležitostí.

Předání dokumentace

Návrh nebo dokumentaci společnost standardně odevzdává v tištěné i elektronické podobě. Návrh interiéru a vizualizace bude mít podobu 3D vizualizace, díky níž získá klient představu o kompletní koncepci interiéru či domu. 3D vizualizace je podkladem pro realizaci návrhu řešení. Součástí návrhu je i soupis vybavení, nábytku, doplňků, nákresy nábytku, který se má vyrobit na míru, dále soupis doporučených dodavatelů stavebních prací, vybavení či nábytku na míru. Pokud se jedná o stavební dokumentaci, obsah dokumentace je částečně určen platnými zákony a vyhláškami, ale je také možné dopracovat určité části projektu do větších detailů, než vyžaduje platný zákon a předpisy.

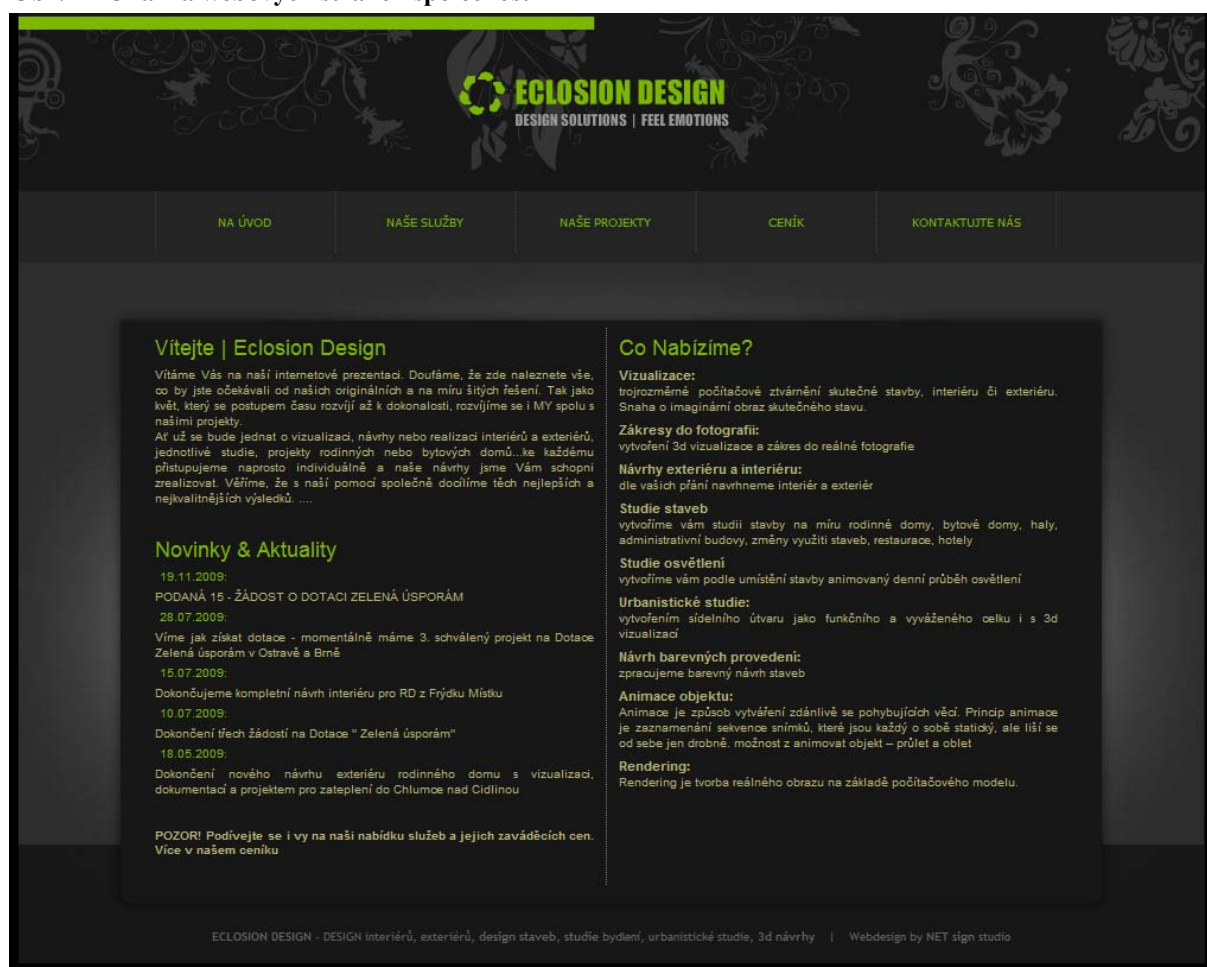
Příloha č. 12 – Logo a webové stránky společnosti

Obr. č. 1 - Logo společnosti



Zdroj: [19]

Obr. 2 - Ukázka webových stránek společnosti



Zdroj: [19]

Příloha č. 13 – Ukázka prací

Obr. 1 - Návrh baru na stodolní ulici



Obr. 2 - Návrh kruhového objezdu pro obec Bolatice



Obr. 3 - Návrh náměstí obce Bolatice



Obr. 4 - Vizualizace řadového domu pro společnost RD – styl



Obr. 5 - Návrh exteriéru historické usedlosti u Prahy



Obr. 6 – Historická usedlost u Prahy před návrhem I



Obr. 7 - Historická usedlost u Prahy před návrhem II



Obr. 8 - Kuchyňská linka po návrhu I



Obr. 9 - Kuchyňská linka po návrhu II



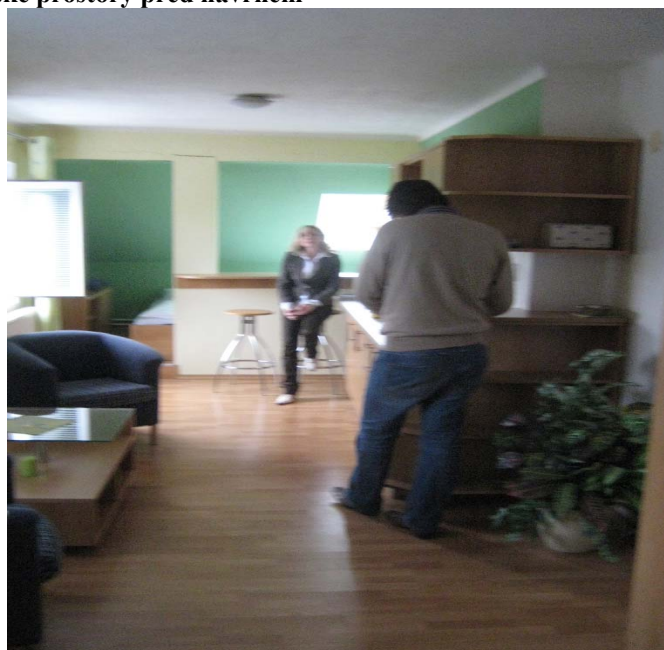
Obr. 10 - Kuchyňská linka po návrhu III



Obr. 11 – Kuchyňská linka před návrhem



Obr. 12 - Kancelářské prostory před návrhem



Obr. 13 - Kancelářské prostory po návrhu



Obr. 14 - Kancelářské prostory po realizaci



